

- OIL - PRICES - GOVERNMENT POLICY
- ADVERTISING

ADLN-Perpustakaan Universitas Airlangga



LAPORAN PENELITIAN  
DIPA UNIVERSITAS AIRLANGGA  
TAHUN 2005

KKB

KK-2

LP 03/07

Pus

a

**ARGUMEN PEMERINTAH DALAM KEBIJAKAN KENAIKAN HARGA  
BBM: SEBUAH RHETORICAL ANALYSIS PADA IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT DARI THE FREEDOM INSTITUTE KEMENTERIAN  
KOMUNIKASI DAN INFORMASI**

Oleh:

**Ratih Puspa, S.Sos.,MA.**

**Dian Yulie Reindrawati, S.Sos.,MM.**

**Sulikhah Asmorowati, S.Sos.,M.Dev.St**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Dana DIPA Universitas Airlangga Tahun 2005,

Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga

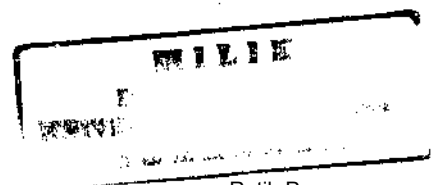
Nomor 5633/J03/PP/2005

Tanggal 28 Juli 2005

Nomor Urut : 33

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**November, 2005**





**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

ADLN-Perpustakaan Universitas Airlangga

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 596206  
E-mail : infolemit@unair.ac.id - http://appm.unair.ac.id

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

- |                                   |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| 1. Judul Penelitian               | : | ARGUMEN PEMERINTAH DALAM KEBIJAKAN KENAIKAN HARGA BBM : sebuah Rhetorical Analysis pada Iklan Layanan Masyarakat dari The Freedom Institute Kementerian Komunikasi dan Informasi |
| a. Macam Penelitian               | : | <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Terapan <input type="checkbox"/> Pengembangan  |
| b. Katagori Penelitian            | : | <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> III  |
| 2. Kepala Proyek Penelitian       | : |  |
| a. Nama lengkap dan Gelar         | : | Ratih Puspa, S.Sos., M.A.  |
| b. Jenis Kelamin                  | : | Perempuan  |
| c. Pangkat/Golongan/NIP           | : | Penata Muda / IIIA / 132 230 967   |
| d. Jabatan Sekarang               | : | Asisten Ahli Madya   |
| e. Fakultas/Puslit/Jurusan        | : | Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik   |
| f. Univ./Ins/Akademi              | : | Universitas Airlangga  |
| g. Bidang ilmu yang diteliti      | : | Komunikasi Organisasi  |
| 3. Jumlah Tim Peneliti            | : | 3 (Tiga) orang   |
| 4. Lokasi Penelitian              | : | Surabaya   |
| 5. Kerjasama dengan Instansi Lain | : |  |
| a. Nama Instansi                  | : | -  |
| b. Alamat                         | : | -  |
| 6. Jangka waktu penelitian        | : | 6 (Enam) bulan   |
| 7. Biaya yang diperlukan          | : | Rp 3.000.000,00 (Tiga Juta Rupiah)   |
| 8. Seminar Hasil Penelitian       | : |  |
| a. Dilaksanakan Tanggal           | : | 5 Oktober 2005   |
| b. Hasil Penelitian               | : | ( ) Baik Sekali                      (V) B a i k<br>( ) S e d a n g                      ( ) Kurang  |

Surabaya, 12 Oktober 2005



Mengetahui/Mengesahkan  
a.n. Rektor  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Universitas Airlangga,

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.  
NIP 130 701 125

## RINGKASAN

### **ARGUMEN PEMERINTAH DAN *THE FREEDOM INSTITUTE* DALAM KEBIJAKAN KENAIKAN HARGA BBM: Sebuah Rhetorical Analysis pada Iklan Layanan Masyarakat dari *The Freedom Institute* & Kementerian Informasi dan Komunikasi**

(Ratih Puspa (1), Dian Yulie Reindrawati (2), Sulikah Asmorowati (3))

Jurusan Ilmu Komunikasi(1), Jurusan D3 Pariwisata (2), Jurusan Ilmu  
Administrasi Negara (3) FISIP Universitas Airlangga Surabaya  
Kampus B Jl. Darmawangsa Dalam Surabaya. Telp. 031-5034015

Penelitian ini merupakan penerapan dari kajian Komunikasi Organisasi dan Kehumasan. Sebuah organisasi adalah sebuah entitas yang tidak hidup dalam ruang *vacuum*. Karena organisasi hidup di tengah-tengah masyarakat, maka organisasi harus mampu beradaptasi serta menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitarnya. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh organisasi adalah ketika organisasi itu harus berhadapan dengan isu yang kontroversial. Hal inilah yang dialami oleh Pemerintahan SBY dan *The Freedom Institute* ketika berhadapan dengan isu kenaikan harga BBM. Dalam situasi seperti ini organisasi dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan publik yang memiliki kepentingan yang sama dengan organisasi. Dengan menggunakan kajian Retorika, penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan bagaimana sebuah organisasi memformulasikan pesannya, argumen-argumen yang dipakai, serta gaya retorika apa yang digunakan dalam situasi kontroversial semacam itu dengan menganalisis Iklan Layanan Masyarakat dari *The Freedom Institute* dan Kementerian Komunikasi dan Informasi.

Tinjauan pustaka yang digunakan adalah teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi organisasi, kehumasan, dan retorika. Juga akan dibahas tentang fungsi retorika bagi masyarakat serta relevansi retorika bagi masyarakat moderen seperti sekarang ini. Secara spesifik akan dibahas tentang berbagai macam teknik dan gaya retorika serta macam-macam aspek retorika yang nantinya akan diaplikasikan dalam penelitian ini. Secara khusus penelitian ini menggunakan konsep-konsep Retorika dari Aristoteles.

Metode Penelitian yang dipakai adalah Analisis Retorika. Analisis ini merupakan salah satu bagian dari metode analisis tekstual kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menganalisis serta mengaplikasikan aspek-aspek Retorika *Ethos, Pathos, Logos, Aim, dan Mode* ke dalam objek penelitian yaitu Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan harga BBM dari *The Freedom Institute* dan Kementerian Komunikasi dan Informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat dari *The Freedom Institute* lebih banyak menggunakan pendekatan *Logos*, sementara Iklan Layanan Masyarakat dari Menkominfo lebih cenderung menggunakan pendekatan *Pathos* khususnya aspek *Pity* dan *Shame*.

kata kunci = kenaikan harga BBM & Iklan layanan masyarakat

---

Dibiayai oleh Dana DIPA PNBP  
Nomor Kontrak: 989/JO3/PP/2005  
Tanggal: 28 Juli 2005

# SUMMARY

**THE ARGUMENTS USED BY INDONESIAN GOVERNMENT AND  
THE FREEDOM INSTITUTE IN JUSTIFYING THE OIL PRICE  
POLICY: A Rhetorical Analysis on Public Announcement  
Advertising by The Freedom Institute and The Ministry of  
Information and Communication**

(Ratih Puspa (1), Dian Yulie Reindrawati (2), Sulikah Asmorowati (3))

Communication Studies Department (1), Tourism Department (2),  
State Administration Department (3) Faculty of Social and Political  
Sciences Airlangga University Surabaya  
Campus B Jl. Darmawangsa Dalam Surabaya. Phone: 031-5034015

This research was a part of Public Relations and Organizational Communication domain. Organization as an entity lives and situated within a certain social environment and therefore must be able to interact and to adapt as its environment changes constantly from time to time. One of the abilities required by organizations to survive in a changing environment is the ability and competency to communicate and build a mutual relationship with its surroundings. Since the survival of organizations are dependent upon its dynamic relationship with its environment, it is crucial for organizations to be able to explain its position or point of view clearly regarding a certain controversial issue.

President Susilo Bambang Yudhoyono's Administration faced a similar situation when issuing a controversial policy to raise the price of oil-related products. This controversial policy raised debates, pros, and contras among different groups and communities in Indonesia. Mostly, the people were protesting and critiquing the current administration as insensitive towards the poor people sufferings.

Interestingly, this controversial policy is supported by one of the most considered 'powerful' intellectual group in the country, the Freedom Institute. This research was trying to uncover the arguments or the styles of rhetoric used by the SBY's Administration and The Freedom Institute to defend and justify their point of view on this controversial issue.

As this study is rooted within Public Relations and Organizational Communication domain, the literatures used are, for example: Organization Communication and Rhetoric, Public Relations as Communication Management, Styles and Theories of Rhetoric, and The Rhetorical Perspective on Communication Management. As a research method, this research uses one of the Qualitative Textual Analysis Methods. A Rhetorical Analysis is applied on two Public Announcement Advertising issued by The Ministry of Communication and Information and The Freedom Institute. This research is using The Rhetorical Model from Aristotle. Aristotle's rhetorical concepts such as Logos, Pathos, and Ethos are used to discern the advertising text.

The results showed that the messages contained on the ad issued by the Freedom Institute are more likely to use Logos as their rhetorical style. Since the ad is displayed on Kompas newspaper which target middle and upper level readers, the Freedom Institute use Logos as their rhetorical style to adapt to Kompas' readers personal characteristics. On the other hand, the ad from the Ministry of Communication and Information which was displayed on Jawa Pos newspaper used Pathos as their rhetorical style. The ad is more likely to touch the emotional side of the Jawa Pos readers.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT bahwa akhirnya laporan penelitian ini kelar sudah. Ada beberapa keinginan yang mendasari mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Yang pertama, penelitian ini dilakukan peneliti sebagai sebuah upaya untuk mempraktikkan salah satu dari sekian banyak Metode Analisis Tekstual Kualitatif yang dirasa peneliti masih sangat kurang penggunaannya. Selama ini peneliti melihat bahwa dalam ilmu-ilmu sosial seperti diantaranya ilmu Komunikasi, penelitian-penelitian analisis teks lebih banyak menggunakan metode-metode yang telah populer saja; seperti metode *Content Analysis* untuk penelitian teks kuantitatif serta metode Semiotik atau *Discourse Analysis* untuk penelitian-penelitian teks kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengaplikasikan sebuah metode analisis tekstual kualitatif lain yakni apa yang dikenal dengan *Rhetorical Analysis*. Sebuah penelitian yang sederhana dan relatif mudah untuk dilakukan.

Yang kedua, peneliti melihat bahwa penelitian-penelitian dari ranah ilmu Komunikasi Organisasi dan Kehumasan juga masih sedikit dilakukan. Apalagi penelitian-penelitian analisis tekstual yang berakar pada dua ranah ilmu tersebut. Dengan melakukan penelitian ini peneliti berharap untuk dapat lebih memperkaya kajian ilmu Komunikasi, baik dari aspek bidang ilmu yang diteliti maupun dari aspek metodologisnya.

Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana; pihak Lemlit Unair, Ika dan Dian yang selalu mengingatkan peneliti, mba Witri yang selalu sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan kami, serta para penguji Pak Doddy Singgih yang telah memberikan masukan yang berharga. Akhirul kalam, tiada gading yang tak retak, segala kekurangan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab peneliti.

Wassalam,

Peneliti

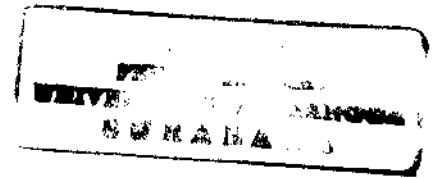
## DAFTAR ISI

|  |        |
|--|--------|
| Bab I Pendahuluan.....   | hal 1  |
| I.1 Latar Belakang Masalah.....  | hal 1  |
| I.2 Perumusan Masalah.....   | hal 5  |
| Bab II Tinjauan Pustaka.....   | hal 6  |
| II.1 Organisasi, Praktik Public Relations Dan Retorika.....                    | hal 6  |
| II.2 Retorika dan Persuasi.....  | hal 10 |
| II.2.1 Rhetorical Discourse.....   | hal 11 |
| II.2.2 Metaphora dan Retorika.....   | hal 12 |
| II.3 Rhetorical Analysis sebagai salah satu bentuk Analisis<br>teks media..... | hal 14 |
| Bab III Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                                     | hal 16 |
| III.1 Tujuan Penelitian.....   | hal 16 |
| III.2 Manfaat Penelitian.....  | hal 16 |
| Bab IV Metode Penelitian.....  | hal 17 |
| IV.1 Rhetorical Analysis sebagai bagian dari Metode Analisis<br>Tekstual.....  | hal 17 |
| IV.2 Macam-macam Metode Rhetorical Analysis.....                               | hal 20 |
| Bab V Hasil dan Pembahasan.....  | hal 25 |
| V.1 Iklan Advocacy dari The Freedom Institute.....                             | hal 25 |
| V.2 Iklan Layanan Masyarakat dari Kementerian Informasi dan<br>Komunikasi..... | hal 41 |
| Bab VI Kesimpulan dan Saran.....   | hal 53 |
| Daftar Pustaka.....  | hal 57 |
| Lampiran.....  | hal 60 |



## BAB I

### PENDAHULUAN



#### I.1 Latar Belakang Masalah

Kenaikan harga BBM dari waktu ke waktu selalu menjadi kebijakan pemerintah yang kontroversial. Siapa pun yang tengah duduk di pemerintahan tak pernah luput dari sorotan tajam ketika mengeluarkan kebijakan ini. Pemerintahan SBY pun demikian pula. Kebijakan yang sering dikatakan tidak populer ini pun telah menyulut berbagai pandangan dan pendapat yang pro dan kontra dari berbagai kelompok masyarakat. Ditengah-tengah berbagai terpaan polemik yang muncul seiring dengan dikeluarkannya keputusan pemerintah mengenai kenaikan harga BBM, pemerintahan SBY berusaha untuk memberikan argumen dengan logika tertentu kepada masyarakat. Sebuah argumen dan logika yang tentunya diharapkan akan dapat disetujui oleh seluruh elemen masyarakat, dengan tujuan semakin meyakinkan kelompok yang dari semula telah setuju dengan keputusan itu dan mengubah pendapat kelompok yang menentangnya.

Dalam kontroversi tentang kebijakan kenaikan harga BBM ini, pemerintah bukanlah satu-satunya organisasi yang berupaya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Sebagai sebuah isu yang kontroversial, kebijakan tentang kenaikan harga BBM ini telah menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, sebuah kondisi yang seolah memaksa

masyarakat untuk segera mengambil posisi, akan memihak siapa dalam situasi seperti ini, memihak kelompok yang setuju dengan kenaikan harga BBM atau memihak kelompok yang tidak setuju dengan kebijakan ini? Dari sekian banyak elemen masyarakat yang terbagi dua dalam perdebatan ini, satu organisasi telah dengan tegas menunjukkan sikapnya. Organisasi ini adalah sebuah organisasi kemasyarakatan yang menamakan dirinya *The Freedom Institute*. Sikap yang ditunjukkan organisasi ini jelas, yaitu mendukung pemerintah untuk mengurangi subsidi BBM agar bisa digunakan untuk kepentingan rakyat kecil.

Argumen yang disampaikan oleh pemerintah serta *The Freedom Institute*, yang dalam hal ini berkenaan dengan kebijakan tentang kenaikan harga BBM, dapat dimaknai sebagai usaha sebuah organisasi untuk berkomunikasi dengan para konstituennya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai sebuah organisasi, sebuah pemerintahan pun dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang baik dan timbal balik dengan para *stakeholders*, publik, maupun konstituen yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut. Karenanya, sebuah manajemen komunikasi yang baik antara sebuah organisasi dengan para publiknya mutlak diperlukan.

Dalam upayanya untuk mengkomunikasikan keputusan yang kontroversial ini, harus diakui bahwa pemerintahan SBY telah melakukan berbagai kegiatan *Public Relations* atau Kehumasan dengan memanfaatkan dan bekerja sama dengan berbagai elemen yang ada di masyarakat,

terutama media. Hal ini bisa kita lihat dari berbagai banyaknya informasi yang disampaikan oleh pemerintah dengan menggunakan berbagai saluran media yang ada. Surat kabar – surat kabar memenuhi halamannya dengan berbagai tulisan, baik berupa berita maupun pendapat/opini, seputar kenaikan harga BBM. Demikian pula dengan stasiun-stasiun televisi dan radio, mereka marak mengadakan berbagai acara talk show atau diskusi dengan mengundang berbagai pakar dari berbagai disiplin ilmu untuk berdiskusi mengenai masalah ini. Diskusi-diskusi yang terjadi di masyarakat tersebut semuanya berupaya untuk bisa menyajikan argumen yang paling 'benar', dan karenanya paling dapat 'dibenarkan' serta diterima sebagai sebuah pendapat yang paling sah. Setiap pihak yang berupaya untuk mempertahankan pendapat dengan argumennya masing-masing bisa dikatakan tengah melakukan kegiatan retorika yang menurut Aristoteles adalah, "*...the ability to observe in any given case the available means of persuasion – what needs to be said and how it should be said to achieve desired outcomes.*" (dikutip dalam Heath, 1992). Semua pihak yang terlibat dalam diskusi tersebut tengah berusaha agar idenya dan sudut pandangnya dalam melihat sebuah kejadian tertentu dapat diterima sebagai satu-satunya penjelasan yang masuk akal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bryant (1953) bahwa kegiatan retorika adalah, "*...the function of adjusting ideas to people and people to ideas...*" (dalam Heath, 1992).

Heath (2001) menyatakan bahwa, "*The good organization communicating well*" yang menunjukkan pentingnya kegiatan retorika bagi sebuah organisasi. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa sebuah organisasi tidak hidup dalam ruang *vacuum*, kehidupan organisasi akan selalu bergesekan dengan kepentingan publik dan konstituennya. Jika sebuah organisasi dihadapkan pada sebuah isu kontroversial yang menyangkut hajat hidup orang banyak, organisasi tersebut harus mampu memberikan penjelasan dan pengertian kepada publik mengapa organisasi tersebut memilih untuk bersikap atau berpendirian tertentu dan bukan yang lain. Dalam situasi seperti inilah kegiatan retorika yang etis diperlukan oleh organisasi. Dengan kegiatan retorika yang baik, organisasi akan bisa menyampaikan pendapat serta kepentingannya kepada masyarakat. Akan lebih baik lagi jika organisasi tersebut mampu mengajak publiknya untuk mendukung pendapat atau sudut pandangnya (disarikan dari Heath, 2001: 31-50). Relevansi kegiatan retorika bagi organisasi adalah fungsinya sebagai apa yang disebut Crable & Vibbert (1986) dengan *Corporate Discourse*, yakni melakukan, "...*the art of adjusting organizations to environments and environments to organizations.*" (dikutip dalam Heath, 1992). Toth (1992) juga menekankan bahwa, "*Rhetoric as symbolic behaviour creates and influence relationships between organizations and publics.*" (hal.2).

Walaupun semua lalu lintas ide dan pendapat itu menarik untuk diamati dan diteliti, namun penelitian ini akan memfokuskan pada bentuk komunikasi

'resmi' yang disampaikan oleh pemerintah dan *The Freedom Institute* sebagai sebuah organisasi, yaitu seperti yang muncul pada dua Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan harga BBM dari *The Freedom Institute* dan Kementrian Komunikasi dan Informasi. Dengan menggunakan *Rhetorical Analysis*, diharapkan akan dapat dilihat bagaimana pemerintahan SBY dan *The Freedom Institute* memformulasikan argumen dengan merujuk pada logika-logika tertentu untuk memberikan 'pembenaran' pada kebijakannya menaikkan harga BBM.

## I.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari penjelasan di muka maka perumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimanakah argumen mengenai kenaikan harga BBM diformulasikan oleh pemerintah dan *The Freedom Institute* dalam Iklan Layanan Masyarakat dari *The Freedom Institute* dan dari Kementerian Komunikasi dan Informasi?

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Organisasi, Praktek Public Relations, dan Retorika

Dalam kajian-kajian terbaru mengenai organisasi, tidak hanya aspek-aspek manajerial dalam organisasi saja yang banyak dikaji namun juga aspek komunikasinya. Seperti yang dikatakan oleh Grunig (1984) bahwa organisasi adalah merupakan sebuah organisme yang hidup dalam sebuah sistem atau lingkungan tertentu. Karena organisasi hidup dalam sebuah sistem, sudah barang tentu ia harus berinteraksi dengan organisme-organisme yang juga hidup dalam lingkungan tersebut. Grunig menambahkan bahwa organisasi sebagai sebuah organisme memiliki hubungan yang saling membutuhkan dengan organisme-organisme lain yang hidup dalam sistem tersebut. Ia memiliki kepentingan terhadap para publik, stakeholders, dan konstituennya, demikian pula para publik, stakeholders, dan konstituen tersebut memiliki kepentingan terhadap organisasi. Dalam upaya membangun hubungan baik dengan para publik inilah aspek komunikasi antara organisasi dengan para publiknya kemudian berkembang dan dikenal sebagai kajian Public Relations.

Dalam perkembangan kajian Public Relations kemudian, ada upaya untuk mengintegrasikan aspek komunikasi itu ke dalam aspek manajemen. Seperti yang dikatakan oleh Dozier et al. bahwa Public Relations adalah kegiatan "manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan para

publiknya” (1995:71). McElreath (1996) juga menambahkan bahwa pada dasarnya Public Relations adalah “sebuah fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi untuk memfasilitasi hubungan dan saling pengertian antara organisasi dan para publiknya (dikutip dalam Johnston & Zawawi, 2000:4). Selanjutnya Barnes (1967) menyebutkan secara lebih lengkap bahwa kegiatan manajemen komunikasi organisasi ini meliputi kegiatan-kegiatan seperti:

- a. memberikan saran kepada pihak manajemen tentang kebijakan-kebijakan yang diambil serta dampaknya bagi publik
- b. memberikan saluran serta mengkoordinasi kegiatan-kegiatan organisasi yang berdampak pada publik
- c. menyediakan mekanisme untuk menjelaskan berbagai kebijakan organisasi kepada publik melalui berbagai saluran media, serta
- d. memberikan penjelasan tentang kepentingan publik dan pendapat publik tentang organisasi kepada pihak manajemen (dikutip dalam Johnston & Zawawi, 2000:4).

Dari penjelasan tersebut diatas tampak bahwa pada dasarnya semua kegiatan Public Relations adalah kegiatan komunikasi. Namun begitu karena kegiatan komunikasi ini merupakan kegiatan organisasional maka komunikasi yang dilakukukan pun merupakan bentuk komunikasi yang dikelola dan

dipersiapkan secara terencana dan seksama. Perencanaan, pengelolaan, serta persiapan materi komunikasi yang akan disampaikan kepada pihak lain inilah yang menyebabkan konsep-konsep tentang Retorika tidak bisa diabaikan dalam kajian tentang Public Relations.

Kajian mengenai Retorika menjadi penting dalam kajian mengenai Public Relations karena menurut para ilmuwan Retorika kegiatan Public Relations sarat dengan apa yang disebut Heath (1992) sebagai "perilaku-perilaku simbolik yang bertujuan atau bisa digunakan untuk berbagi dan mengevaluasi informasi, membentuk keyakinan, serta membangun norma-norma untuk aksi kolektif yang terkoordinasi" (dikutip dalam Toth, 1992:4). Perilaku simbolik semacam ini, masih menurut Heath, pada akhirnya akan mempengaruhi hubungan yang terbangun antara organisasi dan para publiknya. Lebih lanjut, Cheney dan Dionisopoulos (1989) juga meyakini akan pentingnya komunikasi dalam kegiatan Public Relations dan menyebut kegiatan simbolik ini (komunikasi) sebagai "*the substance of organization*" (dalam Toth, 1992:5).

Penelitian-penelitian Retorika di bidang Public Relations banyak mengilustrasikan bagaimana "*symbolic strategy*" ini telah banyak dimanfaatkan terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan "*corporate advocacy*" dan "*issues management*". Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Crable dan Vibbert (1985), Vibbert (1987), dan Heath dan Nelson (1986) membuktikan bahwa "*issues can be created by institutional rhetors,*



*and that through the use of symbolic strategies, communication can influence the public policy debate”* (dalam Toth, 1992:5). Dalam kaitannya dengan *“corporate advocacy”*, peneliti melihat bahwa kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga BBM sedikit banyak memiliki persamaan dengan hal ini. Pemerintah tampaknya menyadari benar akan pentingnya penyampaian pesan atau komunikasi yang tepat kepada masyarakat menyangkut dengan kebijakan yang sering dianggap tidak populis ini. Karenanya diperlukan sebuah ‘manajemen issue’ yang dirancang dengan seksama guna menyikapi tanggapan masyarakat akan issue ini. Selanjutnya, peneliti melihat bahwa pesan yang disampaikan pemerintah melalui Iklan Layanan Masyarakatnya merupakan salah satu upaya untuk melakukan *“corporate advocacy”* tersebut. Dalam hal ini pemerintah berupaya untuk mengeluarkan pernyataan dengan argumen tertentu yang diharapkan bisa menjelaskan mengenai sikap dan alasan pemerintah memberlakukan kebijakan ini. Argumen-argumen pemerintah tersebut diformulasikan sedemikian rupa agar bisa diterima oleh masyarakat dan selanjutnya masyarakat diharapkan untuk mendukung kebijakan tersebut. Hal inilah yang seperti apa yang dikemukakan oleh Heath et al. dimuka merupakan sebuah ‘strategi simbolik’ yang dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi *“public debate”*

## II.2. Rhetorika dan Persuasi

Jika kita mendengar kata atau istilah Retorika, biasanya yang terbayang pertama kali di benak kita adalah anggapan bahwa hal itu hanyalah merupakan 'omong kosong', 'bersilat lidah', atau bahkan 'bujukan licik'. Banyak orang mengasosiasikan Retorika dengan sesuatu yang negatif, sebuah bentuk komunikasi yang 'tidak jujur', 'tidak terbuka' dan penuh 'akal bulus' yang ujung-ujungnya hanyalah sebuah upaya untuk mempersuasi. Pandangan semacam inilah yang sedikit banyak perlu diluruskan. Walaupun Retorika dan persuasi memang erat hubungannya, namun pendapat yang menyatakan bahwa Retorika identik dengan 'kebohongan' tidaklah seluruhnya benar. Jika elemen-elemen dalam Retorika diaplikasikan seperti yang seharusnya, Retorika bahkan merupakan elemen yang penting dan harus ada dalam sebuah masyarakat yang demokratis.

Dalam sejarahnya Retorika telah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu, seperti yang ditemukan oleh para sejarawan dalam karya Plato berjudul "*Georgias*" yang ditulis pada abad 4 SM di Athena (Herrick, 2001:1). Namun begitu, figur yang kemudian muncul dan dikenal sebagai bapak Retorika tak lain dan tak bukan adalah Aristoteles yang mempopulerkannya dalam bukunya yang berjudul sama "*Rhetoric*". Selanjutnya, seorang sejarawan Retorika George Kennedy mendefinisikan Retorika sebagai "*...the energy inherent in emotion and thought, transmitted through a system of signs, including language, to others to influence their decisions or actions.*" (dikutip

dalam Herrick, 2001:5). Dari definisi tersebut Herrick (2001) lantas memformulasikan apa yang disebutnya sebagai *"the art of Rhetoric"* sebagai sebuah *"systematic study and intentional practice of effective symbolic expression."* (hal. 7), dimana 'efektif' dimaksudkan sebagai 'mencapai apa yang diinginkan oleh *"symbol user"*, apakah itu untuk persuasi, kejelasan, keindahan, atau pengertian bersama'. Lebih lanjut Herrick (2001) menambahkan bahwa 'wacana yang dirancang menurut prinsip-prinsip Seni Retorika (*The Art of Rhetoric*) disebut sebagai *Rhetorical Discourse*. Prinsip-prinsip yang terkandung dalam *Rhetorical Discourse* inilah yang bisa kita gunakan dalam penelitian ini.

### II.2.1. Rhetorical Discourse

*Rhetorical Discourse* tertua yang bisa ditelusuri oleh manusia adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Aristoteles. Ia mengatakan bahwa ada prinsip yang penting untuk diingat jika kita ingin mempersuasi orang lain yaitu: (a). *Ethos* yang merujuk pada karakteristik personal atau kredibilitas si komunikator, lalu (b). *Pathos* atau meletakkan atau mengajak audience pada kerangka *"state of mind"* tertentu, dan (c). *Logos* atau bukti-bukti yang bisa disampaikan kepada audience (Berger, 2000:54). Selain Aristoteles, figur Romawi Kuno lain yang juga dianggap penting dalam meletakkan prinsip-prinsip Retorika adalah Cicero, seorang orator ulung. Ia mengatakan bahwa pada dasarnya Retorika bisa tersusun atas lima bagian yaitu: (a) *Invention*, (b) *Arrangement*, (c) *Style*, (d) *Memory*, dan (e) *Delivery* (Berger, 2000:55).

Dari prinsip-prinsip tersebut di ataslah Herrick (2001) kemudian menyatakan bahwa Retorika memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut: (a) terencana, (b) disesuaikan menurut siapa audiencenya, (c) dibentuk oleh motif manusia, (d) merupakan respon pada situasi tertentu, dan (e) persuasion-seeking (hal. 7). Dengan karakteristik yang sedemikian rupa Herrick meyakini bahwa Retorika memiliki fungsi-fungsi sosial yang ada dalam sebuah masyarakat yang demokratis, karena menurutnya Retorika mampu untuk (a) *assisting advocacy*, (b) *testing ideas*, (c) *distribute power*, (d) *discover facts*, dan (e) *shaping knowledge* serta (f) *building community* (hal.23).

## II.2.2 Metaphora dan Retorika

Salah satu teknik yang banyak digunakan dalam proses retorika adalah penggunaan majas-majas kebahasaan. Ketika memformulasikan idenya dalam sebuah pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak, komunikator seringkali tanpa disadari menggunakan metaphora-metaphora tertentu guna memperjelas maksud dari pesan yang disampaikan.

Bagi banyak orang, metaphora biasanya dianggap sebagai sebuah teknik yang hanya dipakai oleh para sastrawan atau setidaknya hanya kita gunakan ketika kita ingin menuliskan puisi, sajak, atau karya sastra yang indah. Namun Lakoff dan Johnson (1980) berpendapat sebaliknya. Mereka menyatakan bahwa, "*Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language, but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms*

- i. *Simile – a weaker form of metaphor. Metaphor is based on equivalence, whereas simile is based on similarity* (hal. 61-64).

### II.3. Rhetorical Analysis sebagai salah satu bentuk Analisis Teks Media

Dalam buku *Rhetorical Dimensions in Media: A Critical Casebook*, Medhurst dan Benson (1984) mengatakan bahwa Retorika pun bisa diaplikasikan ke dalam media massa karena pada masa sekarang ini media adalah tempat masyarakat untuk berdiskusi, berdebat tentang berbagai masalah, dan menentukan norma-norma dan nilai-nilai yang mana saja yang hendak diikuti, tanpa menjerumuskan pada tindak kekerasan (dikutip dalam Berger, 2000:55). Lebih lanjut, Medhurst dan Benson (1984) dalam buku mereka *Rhetorical Dimensions of Media* menyatakan bahwa ada 9 elemen retorika yang bisa ditemukan pada media massa:

- a. *Intentional persuasion*
- b. *Social values and effects of symbolic forms found in texts*
- c. *Techniques by which the arts communicate to audiences*
- d. *Persuasion techniques used by characters on one another in dramatic or narrative works*
- e. *Cicero's five rhetorical practices found in texts*
- f. *Study of genres or types of texts*
- g. *Implicit theories about human symbolic interaction implied by authors of symbolic works*

*h. An ideal for the conduct of communication among humans*

*i. Study of what makes form effective (dikutip dalam Berger, 2000:57).*

Lebih lanjut Robert L. Root, Jr dalam bukunya *The Rhetorics of Popular Culture: Advertising, Advocacy, and Entertainment* mengatakan kita bisa mengaplikasikan Rhetorical Analysis pada media massa dengan mempertanyakan hal-hal sebagai berikut: *What is the mode of presentation? How does the mode affect the presentation? What is the purpose of the discourse? Who is the audience for the discourse? How is the discourse directed at that audience? What person is created, how is it created, and why is it created? What is the argument of the discourse? How is it arranged? Upon what is it based?*

Root, dengan berdasar pada prinsip-prinsip Aristoteles, menyatakan bahwa *ethos, pathos, logos, aim, dan mode* merupakan elemen-elemen Retorika yang universal. Penjelasan dari elemen-elemen tersebut adalah:

*Ethos character of speaker helps convince*

*Pathos appeal to emotions in listener*

*Logos proof based on reason, logical argument*

*Aim purpose of discourse*

*Mode medium used (talk, radio, TV, film, etc) (dikutip dalam*

*Berger, 2000:60).* Dengan menggunakan elemen-elemen inilah penelitian ini akan dilakukan.

## BAB III

### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

#### III.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemerintah dan *The Freedom Institute* memformulasikan argumennya tentang kebijakan kenaikan harga BBM dalam iklan Layanan Masyarakat dari *The Freedom Institute* dan Kementerian Infokom seperti yang dimuat dalam surat kabar Kompas dan Jawa Pos.

#### III.2 Manfaat Penelitian

##### III.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian kajian Kehumasan atau Manajemen Komunikasi, khususnya dari perspektif Retorika. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengaplikasikan teori-teori dari kajian Kehumasan khususnya yang berkaitan dengan studi Retorika. Selama ini penulis melihat bahwa penelitian-penelitian dengan menggunakan perspektif Retorika masih sedikit jumlahnya di Indonesia. Karenanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang itu.

##### III.2.2 Manfaat Metodologis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis tekstual *Rhetorical Analysis*. Sepanjang pengamatan peneliti, sebagai sebuah metode analisis tekstual, *Rhetorical Analysis* juga masih sangat jarang diaplikasikan pada penelitian-penelitian di Indonesia. Sebagian besar

penelitian analisis tekstual di Indonesia masih berkuat menggunakan Analisis Semiotika, Analisis Isi, maupun Analisis Wacana. Dengan menggunakan Analisis Retorika peneliti berharap untuk bisa memberikan sesuatu yang baru dalam penelitian analisis tekstual selama ini.

### III.2.3 Manfaat Praktis

Dengan melakukan penelitian ini bisa diketahui bagaimana sebuah organisasi bereaksi ketika dihadapkan pada sebuah isu atau kondisi kritis. Upaya-upaya komunikasi yang seperti apa yang mereka lakukan dalam situasi seperti itu. Analisis Retorika diharapkan mampu untuk mengungkapkan bagaimana sebuah organisasi memformulasikan pesan-pesan mereka dalam upayanya untuk mendapatkan dukungan publik. Selain itu Analisis Retorika juga akan memperlihatkan gaya serta argumen seperti apa yang disampaikan oleh sebuah organisasi dalam sebuah situasi tertentu.



## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### IV.1 *Rhetorical Analysis* sebagai bagian dari Metode Analisis Tekstual

Seperti telah banyak diketahui, ada dua pengelompokan besar dalam Metode Penelitian Analisis Tekstual yaitu (1) Metode Analisis Tekstual Kuantitatif dan (2) Metode Analisis Tekstual Kualitatif. Metode analisis tekstual digunakan untuk mengamati dan meneliti teks. Pengertian teks sendiri sebenarnya amat luas, yaitu mencakup segala bentuk artifak yang memiliki makna bagi komunitas/masyarakat yang menggunakan atau berbagi makna tersebut. Istilah artifak digunakan disini karena pada dasarnya segala hal bisa dimaknai sebagai teks, apakah itu teks tertulis fiktif seperti karya-karya literatur, novel, cerpen, iklan dan sebagainya, maupun teks tertulis non-fiksi seperti berita di surat kabar. Selain itu meneliti teks pun bisa diaplikasikan pada teks-teks yang bersifat audio visual, sekali lagi baik yang bersifat fiktif maupun non-fiktif, seperti film, acara-acara televisi semacam sinetron, program pendidikan, film dokumenter, serta tentu saja program-program non-fiktif seperti acara berita.

Secara lebih luas lagi yang dimaksud sebagai teks bisa mengacu pada hal-hal yang tampaknya tidak ada kaitannya dengan 'teks tertulis' serta tidak pula bisa dibaca dengan cara 'biasa' seperti ketika kita membaca teks tertulis. Yang termasuk disini bisa sangat beragam, mulai dari karya seni seperti

lukisan dan patung-patung, karya-karya fotografi, hingga sosok selebriti seperti bintang film bahkan pusat-pusat perbelanjaan (*shopping malls*) pun bisa kita pelajari sebagai sebuah 'teks'.

Cara pandang tentang apa yang bisa dianggap sebagai 'teks' semacam ini berakar pada tradisi *Cultural Studies* yang bermula dengan berdirinya *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di Universitas Birmingham, Inggris. Stuart Hall (1997), salah seorang pendirinya mengemukakan bahwa, "*Cultural Studies is a discursive formation, that is a cluster of ideas, images and practices, which provide ways of talking about, forms of knowledge and conduct associated with a particular topic, social activity or institutional site in society.*". Dengan ruang lingkup seluas itu, *Cultural Studies* mengklaim bahwa semua hal bisa dipelajari sebagai teks, terutama hal-hal yang memiliki *signifying practices* atau praktik-praktik penandaan dan pemaknaan dalam sebuah komunitas tertentu. Mungkin konseptualisasi dari Bennet (1998) berikut bisa lebih dipahami, "*Cultural Studies is concern with all those practices, institutions, and systems of classification through which there are inculcated in a population particular values, beliefs, competencies, routines of life and habitual forms of conduct.*" (dikutip dalam Barker, 2000:6-7). Bagi *Cultural Studies* yang dimaksud sebagai teks adalah, "...*anything that generates meaning through signifying practices. Hence, dress, television programmes, images, sporting events, pop stars, etc, can all be read as texts.*" (Barker, 2000:393). Bagi ilmu Komunikasi

yang dalam beberapa aspeknya bersinggungan dengan kajian *Cultural Studies*, teks yang dimaksud adalah teks-teks yang biasanya berkaitan dengan media massa.

Yang termasuk metode analisis tekstual kuantitatif salah satu contohnya adalah metode Analisis Isi (*Content Analysis*). Sedangkan yang termasuk sebagai metode analisis tekstual kualitatif diantaranya adalah Analisis Semiotika, Analisis Wacana, *Narrative Analysis*, *Psychoanalytical Analysis*, dan *Rhetorical Analysis* (Berger, 2000: 33-106). Oleh beberapa penulis, dalam ilmu Komunikasi *Narrative Analysis* (dari Walter Fisher) dan *Rhetorical Analysis* (dari Aristoteles, Kenneth Burke, dan Ernest Bormann) dianggap merupakan bagian dari Perspektif Interaksionisme Simbolik (Littlejohn, 1996:159-202).

## **IV.2 Macam-macam Metode *Rhetorical Analysis***

### **IV.2.1 *Rhetorical Analysis* dari Aristoteles**

Metode ini termasuk sebagai metode Analisis Retorika yang tertua, mengingat bahwa ajaran Aristoteles sendiri telah dikenal sejak kurang lebih 2.300 tahun yang lalu (Griffin, 1997:304). Pada awalnya Analisis Retorika hanya banyak diaplikasikan pada pidato ataupun teks-teks tertulis saja, namun dengan perkembangan media massa yang luar biasa Analisis Retorika sekarang pun banyak pula digunakan untuk mempelajari teks-teks yang ada di radio, televisi, dan film (Berger, 2000:53). Disini teknik analisis retorika dari

Aristoteles tidak akan dibahas lagi, karena telah dikemukakan dengan cukup lengkap pada Bab. II.

Penelitian ini menggunakan *Rhetorical Analysis* untuk melihat bagaimana argumen pemerintah mengenai kenaikan harga BBM diformulasikan dalam pesan Iklan Layanan Masyarakatnya. Dengan menggunakan analisis ini akan terungkap tidak saja teknik Retorika (*Arrangement* dan *Style*) dan gaya bahasa (metaphora-metaphora) yang dipakai, tetapi juga *Ethos, Pathos, Logos, Aim, dan Mode* dari Pemerintah dan *The Freedom Institute* ketika menyampaikan pesan tentang kenaikan harga BBM. Objek penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat dari *The Freedom Institute* dan Kementerian Infokom yang dimuat di Kompas dan Jawa Pos.

#### IV.2.2 *Rhetorical Analysis* dari Kenneth Burke

Menurut Burke, manusia selain disebut sebagai *Homo Sapien* dan *Homo Ludens*, juga bisa disebut sebagai *Homo Narran* yang berarti 'mahluk yang bercerita'. Hal ini terutama sekali berkait dengan kemampuan manusia untuk menggunakan berbagai macam simbol yang disepakati untuk berkomunikasi. Lebih lanjut Burke menyatakan bahwa, "*People are symbol creating, symbol using, and symbol misusing animals. They create symbols to name things and situations; they use symbols for communication; and they often abuse symbols by misusing them to their disadvantage.*" (Littlejohn, 1996:167).

Bagi Burke persuasi adalah salah satu elemen komunikasi yang paling mendasar. Burke meyakini bahwa hampir semua tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk mempersuasi. Dasar dari upaya manusia untuk mempersuasi adalah apa yang disebut Burke sebagai *Identification*. Menurut Burke, tanpa adanya *Identification* maka tidak ada pula tindakan persuasi. *Identification* adalah, "...the common ground exists between a speaker and audience." (Griffin, 1997:314). Semakin besar persinggungan antara substansi komunikator dan substansi khalayaknya, maka semakin besar pula identifikasi mereka. *Substance* (substansi) adalah istilah khas dari Burke untuk menyebutkan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dan khalayak seperti latar belakang sosial ekonomi, pendidikan, kesamaan nilai-nilai yang dianut, kepribadian, bahkan kesamaan karakteristik fisik.

Burke berpendapat bahwa persuasi adalah sebuah upaya komunikator untuk membujuk khalayak agar mendukung ide-ide mereka. Untuk menganalisis bagaimana komunikator melakukan proses persuasinya, Burke mengkonseptualisasikan sebuah metode yang ia sebut sebagai *The Dramatistic Pentad*. *The Dramatistic Pentad* dari Burke terdiri atas 5 elemen yaitu (1) *Act* – tindakan apa yang dilakukan oleh Aktor dalam situasi tertentu, (2) *Scene* – situasi atau konteks (setting) dimana tindakan (*act*) dilakukan, (3) *Agent* – aktor yang melakukan tindakan, (4) *Agency* – alat atau cara-cara yang dilakukan oleh aktor/agent untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan,

dan (5) *Purpose* – alasan atau latar belakang yang menyebabkan sebuah *act* harus dilakukan (Littlejohn, 1996: 169).

Selain konsep-konsep yang telah disebutkan dimuka, Burke juga mengemukakan satu konsep penting lain dalam retorika yaitu *Guilt*. Menurut Burke, Rasa Bersalah (*Guilt*) adalah sebuah faktor yang mendasari semua kegiatan retorika manusia. Griffin (1997) menyatakan bahwa, "*Burke was convinced that the ultimate motivation of all public speaking is to purge ourselves of an ever-present all-inclusive sense of guilt. Guilt is his catch all-term to cover every form of tension, anxiety, embarrassment, shame, disgust, and other noxious feelings that he believed intrinsic to the human condition.*" (hal. 316). Dengan mengaplikasikan elemen-elemen retorika dari Kenneth Burke seperti *Identification*, *The Dramatistic Pentad*, dan *Guilt* kita bisa menganalisis sebuah teks serta mengungkapkan gaya dan teknik persuasinya.

#### IV.2.3 *Fantasy Theme Analysis* dari Ernest Bormann

Menurut Bormann kegiatan komunikasi manusia dipengaruhi oleh apa yang ia namakan sebagai *Rhetorical Vision*. Littlejohn (1996) berpendapat bahwa Bormann meyakini *Rhetorical Vision*, "*...structure our sense of reality in areas that we cannot experience directly but can only know by symbolic reproduction.*" (hal. 172). Lebih lanjut Bormann menyatakan bahwa *Fantasy Theme* adalah merupakan bagian dari *Rhetorical Vision* yang lebih besar. Dalam *Fantasy Theme* manusia berupaya untuk memahami kejadian-kejadian yang terjadi disekelilingnya dengan saling berbagi cerita atau narasi dengan

sesamanya. Tindakan manusia untuk saling berbagi cerita ini kemudian memunculkan label-label tertentu untuk memaknai kejadian-kejadian yang ada di sekitar manusia. Littlejohn (1996) mengatakan bahwa, *“To grasp the entire vision, one must attend to the fantasy theme because these comprise in the content of conversation in groups of people when the vision is being created and chained out. As people come to share fantasy themes, the resulting rhetorical vision pulls them together and gives them a sense of identification with a shared reality.”* (hal.172).

*Fantasy Theme* terdiri atas beberapa elemen yaitu (1) *dramatis personae* – adalah karakter-karakter yang melakoni sebuah peran tertentu, (2) *the plot line* – adalah alur dari cerita yang dilakoni oleh para karakter tersebut, (3) *the scene* – adalah setting, konteks, atau situasi dimana *plot* tengah terjadi, dan (4) *sanctioning agents* – adalah figur yang bisa memberikan legitimasi dari cerita tersebut (Littlejohn, 1996:172). *Fantasy Theme* menjadi kajian yang penting dalam bidang Retorika karena manusia cenderung untuk berbagi *Fantasy Theme* yang sama untuk memahami dan memaknai kejadian-kejadian yang ada disekelilingnya. Para komunikator, baik komunikator komunikasi publik seperti politisi dan agamawan maupun komunikator komunikasi massa, seringkali tanpa disadari menggunakan elemen-elemen dalam *fantasy theme* untuk memberi label pada ‘cerita’ yang tengah mereka sampaikan dan karenanya mempermudah pemahaman khalayak terhadap pesan tersebut.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini ulasan dan pembahasan tentang iklan advocacy dari *The Freedom Institute* akan disampaikan terlebih dahulu, baru kemudian selanjutnya akan dibahas Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah yang disampaikan oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi. Kedua iklan yang dibahas dalam penelitian ini berisi tentang argumen yang disampaikan oleh dua organisasi, dalam hal ini *The Freedom Institute* dan Pemerintah, berkenaan dengan isu seputar kenaikan harga BBM.

#### V.1 IKLAN ADVOCACY DARI *THE FREEDOM INSTITUTE*

Iklan Layanan Masyarakat (selanjutnya disingkat ILM) dari *The Freedom Institute* ini muncul satu halaman penuh di harian Kompas pada bulan Maret 2005. Ditengah kebijakan pemerintah tentang kenaikan harga BBM yang dinilai banyak pihak kontroversial, ILM advocacy yang jelas-jelas bernada mendukung kebijakan tersebut semakin membuat isu ini menarik untuk dicermati. Apalagi ILM tersebut datang dari sekelompok orang yang dikenal dengan label 'kaum intelektual' yang masing-masing telah diakui masyarakat luas mumpuni dalam bidangnya sendiri-sendiri, sekelompok orang yang bisa dikatakan sebagai "prominent citizens" negara ini.



### V.1.1 Judul Iklan ILM *The Freedom Institute*: Keberanian menempatkan posisi di tengah kontroversi

ILM ini dibuka dengan sebuah judul yang ditulis dengan huruf besar-besar: "Mengapa kami mendukung pengurangan subsidi BBM?". Judul ini dimaksudkan untuk apa yang dikenal dalam istilah periklanan dengan 'eye catching', atau sebagai pemikat mata yang utama. Harus diingat bahwa iklan ini muncul satu halaman penuh di harian Kompas pada periode Maret 2005, dimana isu tentang kenaikan harga BBM tengah hangat-hangatnya diperbincangkan oleh masyarakat luas. Ditengah kontroversi yang masih bergulir, muncul sebuah ILM advocacy dari sekelompok 'warga negara unggulan' menyatakan dukungannya terhadap pemerintah. Dengan judul semacam itu, pembaca iklan diharapkan akan tertarik minatnya atau muncul rasa ingin tahunya. Pembaca diharapkan akan bertanya-tanya, siapa kiranya yang ditengah kontroversi kebijakan pemerintah seperti ini memasang iklan berisi dukungan kepada pemerintah satu halaman penuh di harian Kompas?

Selain itu, judul yang ditulis cukup jelas tersebut juga menggunakan kalimat tanya yang cukup sederhana susunannya, pendek, langsung pada pokok persoalannya serta cukup gamblang untuk bisa langsung dipahami maknanya. Dengan kata lain, judul ILM tersebut tidak menggunakan kalimat yang berbelit-belit atau jargon-jargon yang tidak perlu. Lagipula, penggunaan kata 'kami' di judul ILM tersebut juga bisa dianggap sebagai kiat retorika yang menarik. Sekelompok orang ini seolah-olah ingin menyatakan bahwa mereka

tidak takut-takut mengungkapkan identitas diri mereka dan tanpa tedeng aling-aling menyatakan dengan terbuka bahwa 'kami' mendukung kebijakan yang kontroversial itu. Dengan menggunakan kata ganti orang pertama 'kami', *The Freedom Institute* tampaknya ingin unjuk diri bahwa mereka tidak takut untuk mengambil sikap, untuk menunjukkan kepada semua orang di pihak mana mereka berdiri. Ditengah-tengah isu kontroversial yang membagi publik menjadi dua kubu, pro atau kontra, *The Freedom Institute* tampaknya telah tanpa ragu-ragu lagi menentukan posisi. Hal ini sesuai dengan aspek Ethos dari komponen Retorika Aristoteles. Em Griffin menyatakan bahwa Ethical Proof dianggap sebagai *perceived source of credibility* atau dengan kata lain kemampuan komunikator untuk menyampaikan 'bukti-bukti' bahwa dirinya kredibel sangat penting dalam proses retorika. Griffin selanjutnya menyatakan bahwa menurut Aristoteles, kredibilitas komunikator bisa diperoleh dengan menampilkan apa yang disebut dengan *Virtuous Character* atau 'karakter yang bermoral' (Griffin, 1997:307). Dalam ILM ini, pengakuan bahwa 'kami' (*The Freedom Institute*) tidak ragu mengakui bahwa benar mereka mendukung kebijakan pemerintah bertujuan untuk memberikan kesan sebagai komunikator yang jujur dan lugas apa adanya, bahwa keberpihakan ini tidak perlu ditutup-tutupi, serta (seperti yang nantinya juga akan terungkap dalam penelitian ini) bahwa mereka meyakini apa yang mereka lakukan sebagai keputusan yang bijak, yang benar, serta yang bermoral.

Namun begitu menarik pula untuk dicermati pemilihan kata yang digunakan dalam ILM. Salah satu trik retorika yang cukup populer, yaitu penggunaan penghalusan bahasa atau Euphemisme tampaknya juga digunakan oleh *The Freedom Institute*. Mereka menyatakan dengan judul, "Mengapa kami mendukung pengurangan subsidi BBM?" dan bukannya misalnya dengan menulis judul seperti, "Mengapa kami mendukung kenaikan harga BBM?". Padahal koneksi kedua alternatif judul tersebut cukup jelas, dengan pengurangan subsidi BBM konsekuensi logisnya adalah harga BBM menjadi naik. Tapi alih-alih menggunakan kata-kata 'kenaikan harga BBM', ILM tersebut memilih kata-kata 'pengurangan subsidi BBM'. Hal yang sama sebenarnya juga telah sering kita lihat dalam berbagai kasus retorika yang lain seperti jika pihak kepolisian menyatakan bahwa 'Koruptor A telah diamankan' dan bukannya 'Koruptor A telah ditangkap', atau ketika pemerintah menyampaikan bahwa 'Harga sembako akan disesuaikan lagi' dan bukan 'Harga sembako akan dinaikkan lagi'.

Dalam ilmu tentang bahasa majas Euphemisme memang tepat untuk digunakan dalam kondisi-kondisi tertentu karena esensi penggunaan penghalusan bahasa adalah untuk meminimalisir pergesekan yang akan ditimbulkan akibat penggunaan kata-kata tertentu. Dalam hal ini, *The Freedom Institute* memilih menggunakan penghalusan bahasa atau Euphemisme dalam judul ILM mereka untuk mengurangi dampak reaksi negatif yang timbul dari pesan tersebut.

## V.1.2 Isi/Tubuh Iklan *The Freedom Institute*: Bukti-bukti Logis (*Logos*) yang mendukung argumen yang masuk akal

### V.1.2.1 Penggunaan Metaphora 'Sasaran' dan Metonimia 'Penyelundup Minyak'

Sebuah kalimat yang dicetak miring selanjutnya mengawali perjalanan kita memasuki bagian kedua, yaitu isi pesan utama ILM *The Freedom Institute*. Kalimat bercetak miring tersebut berbunyi, "Karena subsidi selama ini salah sasaran. Juga menyenangkan para penyelundup minyak...". Sebagai bagian dari isi pesan utama ILM ini, kalimat yang dicetak miring tersebut memiliki ukuran font yang sama dengan font tulisan di bagian isi lainnya. Pencetakan miring kalimat pertama di bagian kedua ini bisa dikatakan sebagai topik utama (*main topic of the passage*) dari penjabaran yang akan disampaikan kemudian. Dengan kata lain, kalimat yang dicetak miring tersebut merupakan argumen/ide utama dari pesan ILM *The Freedom Institute*, sementara alinea-alinea selanjutnya merupakan upaya justifikasi (pembenaran) mengapa mereka berargumen demikian.

Kalimat dicetak miring tersebut menggunakan majas Metaphora yang tampak pada penggunaan kata-kata 'salah sasaran'. Kata 'sasaran' biasanya sering pula kita dengar atau gunakan dalam konteks yang lain, misalnya 'sasaran tembak' atau 'sasaran pengeboman'. Hal ini dapat dimengerti karena kata 'sasaran' itu sendiri berkonotasikan hal-hal yang erat kaitannya dengan 'peperangan' seperti 'tembak-menembak' dan

'pengeboman'. Dalam bahasa Inggris, sasaran diterjemahkan sebagai 'target', sesuatu yang harus dikenai dengan pas, tidak boleh meleset. Demikian pula dengan kata 'sasaran', suatu tindakan yang berkaitan dengan 'sasaran' berarti memperlakukan tindakan tersebut seperti dalam 'peperangan', yaitu tidak boleh meleset dan karenanya mengenai 'sasaran' lain yang bukan pada tempatnya.

Masih dengan Metaphora yang berakar dari konteks 'peperangan' bisa dianalogikan bahwa jika isu BBM ini diletakkan pada situasi 'perang' maka 'tembakan' yang 'salah sasaran' adalah 'tembakan' yang 'meleset' dan karenanya mengenai 'sasaran' lain yang tidak semestinya. Dalam kondisi 'perang' tentu saja hal ini bisa berakibat fatal, karena 'tembakan' yang 'salah sasaran' bisa jadi mengenai 'target-target' yang tidak seharusnya terkena 'tembakan' atau 'pengeboman' seperti misalnya masyarakat sipil (wanita, kaum manula, dan anak-anak) atau gedung-gedung rumah sakit, sekolah, atau fasilitas umum lainnya. Dengan kata lain ada sesuatu yang lain yang menjadi 'korban' akibat tindakan yang salah sasaran ini.

Menariknya, dalam ILM ini target dari sasaran yang salah dari kebijakan kenaikan harga BBM ini justru menjadi pihak yang mendapatkan keuntungan. Jika menggunakan analogi peperangan, target dari sasaran yang salah menjadi korban, maka disini justru sebaliknya, target sesungguhnya yang menjadi korban dan justru menguntungkan target yang keliru. Kalimat dicetak miring selanjutnya dari ILM ini adalah, " Juga

menyenangkan para penyelundup minyak...". Kalimat ini seolah menjadi semacam penjelasan dari kalimat pertama, "Karena subsidi selama ini salah sasaran." Pembaca seolah digiring untuk bertanya, bagaimana bisa salah sasaran? Atau salah sasarannya dimana? Maka jawaban dari pertanyaan pembaca tersebut adalah: Subsidi BBM selama ini salah sasaran karena hanya akan menyenangkan penyelundup minyak.

Juga menarik untuk dibahas lebih lanjut adalah pemilihan 'penyelundup minyak' sebagai kelompok yang dipakai ILM ini untuk 'mewakili' mereka-mereka yang mendapatkan keuntungan dengan adanya subsidi yang salah sasaran ini. Mengapa penyelundup minyak? Mengapa bukan 'orang kaya' misalnya, atau 'pemilik mobil mewah'? Apakah salah jika kalimat kedua tersebut berbunyi, "Juga hanya menyenangkan para orang kaya saja..."? Atau, "Juga hanya menyenangkan para pemilik mobil mewah..."? Berger (2000) menyatakan bahwa penggunaan satu karakteristik untuk mewakili keseluruhan sifat disebut sebagai Metonimia, atau lebih tepatnya ia menyebutkan bahwa, "*Metonymy uses association to generate meaning*" (hal.63). Noel Sanders (1993) lebih lanjut menyatakan bahwa, "*Metonymy involves the displacement of something, usually a detail, into the status of a whole.*" (hal.151). Dalam kasus ILM dari *The Freedom Institute* ini, tampaknya pemilihan 'penyelundup minyak' dipakai sebagai asosiasi untuk mewakili semua kelompok yang mendapatkan keuntungan dengan adanya kebijakan tentang BBM yang salah sasaran ini. Jika menggunakan konseptualisasi dari

Sanders (1993) maka 'penyelundup minyak' dipilih sebagai detail untuk menggantikan karakteristik dari keseluruhan kelompok yang mendapat keuntungan dari subsidi yang salah sasaran ini. Maka bisa dikatakan pula bahwa semua kelompok yang diuntungkan dari subsidi salah sasaran ini (misalnya para orang kaya, para pemilik mobil) memiliki karakter yang sama dengan penyelundup minyak. Dari sini terlihat logika yang digunakan dalam ILM ini yaitu:

1. Pemilihan 'penyelundup minyak' sebagai kelompok perwakilan dimaksudkan untuk menggeneralisir semua kelompok lainnya yang juga mendapat keuntungan dengan kebijakan salah subsidi tersebut sebagai kelompok yang nota bene sama tidak bermoralnya dengan penyelundup minyak.
2. Penyelundup minyak sebagai kelompok yang jelas-jelas melakukan perbuatan melanggar hukum. Sekali lagi, dengan menggunakan majas Metonimia ILM *The Freedom Institute* bermaksud untuk menyamaratakan semua tindakan kelompok lain (baca: para orang kaya) yang ikut bersenang-senang diatas kesedihan kelompok yang tertindas (baca: para orang miskin) sebagai tindakan yang tak kurang melanggar hukumnya dengan kelakuan para penyelundup minyak.

### V.1.2.2 'Fakta-fakta' Berdasar pada 'Hasil Penelitian Ilmiah' sebagai Logika Utama

Selanjutnya, pada teks utama ILM Advocacy ini peneliti melihat banyak sekali digunakan angka-angka serta klaim-klaim yang mengaku telah didasarkan pada 'hasil penelitian ilmiah'. Seperti telah dikemukakan oleh Herrick (2001) pada Bab II, proses retorika yang baik harus mampu mengungkapkan fakta-fakta (*discover facts*) yang penting yang bisa dipakai untuk mendukung argumen. Hal inilah yang tampaknya juga dilakukan oleh *The Freedom Institute*. Kalimat pertama pada paragraf pertama teks pesan utama ILM ini berbunyi, "Lihatlah faktanya." Sebuah kalimat pendek yang *straight to the point*. Tanpa berbelit-belit lagi mereka langsung bicara tentang fakta.

Kata 'fakta' memiliki sejarah yang panjang dalam dunia logika pemikiran karena kata 'fakta' biasa digunakan sebagai lawan kata dari kata 'opini', 'desas-desus', 'gosip' atau 'isapan jempol'. Contoh pada kalimat, "Wartawan bekerja berdasarkan fakta, bukan kabar burung" jelas mengunggulkan kata 'fakta' jika dibandingkan dengan kata 'kabar burung'. Kata 'fakta' seolah merujuk pada apa yang sebenarnya terjadi, sesuatu yang nyata, yang sungguh-sungguh ada, dan bukan sekedar mimpi, ilusi, atau khayalan belaka. Kata 'fakta' berkonotasikan 'kebenaran' sedangkan lawan katanya seperti 'gosip', 'desas-desus', 'kabar burung' berkonotasikan 'kebohongan' dan karenanya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Maka



bertebaranlah bukti-bukti yang diklaim oleh *The Freedom Institute* sebagai 'fakta', 'kebenaran-kebenaran' yang sesungguhnya terjadi di masyarakat, digunakan sebagai logika justifikasi (pembenar) dalam argumen mereka.

'Fakta' dan 'penelitian ilmiah' adalah dua hal yang saling berkait, dan keduanya pun memiliki sejarah yang panjang dalam proses berpikir logis manusia. Semenjak masa Pencerahan (*Enlightenment/Aufklaarung*) merebak di Eropa sepanjang tahun 1561-1789 (Mansfield, 2000:13), manusia telah menganggap logika berpikir ilmiah sebagai sesuatu yang membebaskan manusia dari kebodohan dan ketidaktahuan. Zaman sebelum manusia Modern memperoleh Pencerahan, yang disebut sebagai Zaman Kegelapan (*The Dark Ages*), adalah suatu masa dimana manusia merasa terbelenggu dalam kebodohan dan kepicikan yang disebabkan oleh proses berpikir yang tidak logis. Proses berpikir yang tidak logis ini merupakan sebuah proses berpikir yang tidak berdasar pada fakta empiris yang ada, melainkan lebih banyak menyandarkan diri pada hal-hal yang berbau takhayul serta kekuatan-kekuatan mistis belaka.

Rene Descartes (1596-1650) dan adagiumnya yang terkenal *Cogito Ergo Sum* atau 'Aku berpikir, maka aku ada' dianggap sebagai titik tolak terpenting dalam sejarah berpikir logis manusia, karena dengan pernyataannya itu tradisi observasi (pengamatan dan penelitian), analisis, serta logika mendasari semua upaya manusia dalam mencari kebenaran

objektif. Nick Mansfield (2000) menyatakan bahwa, *“Decartes’ most famous formula ‘Cogito Ergo Sum’ (I think therefore I am) stands at the head of the modern tradition in Western thought, that has seen the conscious processes of observation, analysis, and logic as the key instruments in the search for objective truth.”* (hal. 14).

Munculnya zaman/masa Pencerahan telah membuat manusia beranggapan bahwa sesuatu yang ‘benar’ adalah sesuatu yang ‘faktual’, karena sesuatu yang ‘faktual’ bisa dibuktikan ‘kebenarannya’ melalui proses pengamatan dan penelitian serta analisis ilmiah. Karenanya ‘fakta’ menjadi identik dengan ‘kebenaran’ dan ‘penelitian dan pengamatan ilmiah’. Hal ini pulalah yang dilakukan *The Freedom Institute* dalam ILM mereka. Karena mereka hanya menyodorkan ‘fakta’ (dan bukan kebohongan) maka ‘fakta-fakta’ itupun harus bisa dibuktikan atau didukung oleh hasil-hasil penelitian ilmiah’. Hasil penelitian ilmiah yang dimaksud bisa dilihat dari angka-angka dan figur-figur seperti, “.....subsidi BBM mencapai Rp. 70 triliun.” (pada paragraf 1), “....negara harus menghabiskan Rp. 200 milyar setiap hari...” (paragraf 1), “....setiap tahun sebesar Rp. 393.000,- per kepala....” (paragraf 3), dan “....hanya menikmati Rp. 72.500,-” (paragraf 3). Selain itu, bukti bahwa semua angka tersebut adalah hasil dari penelitian ilmiah ditambahkan pula kalimat seperti, “Dari perhitungan LPEM-FEUI,....” (paragraf 6) serta grafik yang diperkuat dengan angka-angka persentase dengan judul: “DAMPAK KENAIKAN BBM: Jumlah Penduduk Miskin Indonesia” di akhir teks.

Angka-angka persentase jumlah penduduk miskin Indonesia seperti tercantum dalam grafik, “Kondisi awal...16,25%”, kemudian, “Kenaikan BBM 30%...16,43%”, serta akhirnya, “Setelah kompensasi....13,87%” semakin memperkuat kesan ‘keobjektifan’ serta ‘keilmiahannya’ argumen ILM ini.

Menurut Aristoteles, penggunaan semua angka-angka, grafik, dan klaim bahwa semua itu merupakan hasil dari penelitian ilmiah adalah merupakan bagian dari elemen Logos dalam proses Retorika. Semua ‘bukti-bukti’ tersebut harus disampaikan kepada *audience* agar mereka dapat melihat argumen ini sebagai argumen yang logis dan masuk akal dan karenanya dapat diterima kebenarannya (Griffin, 1997:305). Lebih lanjut Aristoteles menyatakan bahwa menyajikan argumen yang logis untuk ‘memenangkan’ persetujuan *audience* merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan dalam proses retorika. Jika kita lihat lagi pendapat Herrick (2001) bahwa salah satu syarat proses retorika yang baik adalah *adapted to an audience* (disesuaikan menurut karakteristik khalayak proses retorika tersebut) maka tampaknya *The Freedom Institute* pun telah berupaya demikian. Dengan memasang iklannya di harian Kompas, *The Freedom Institute* beranggapan mereka mengajak ‘berkomunikasi’ sekelompok *audience* dengan karakteristik tertentu, yaitu pembaca yang intelek, berwawasan luas, serta berpendidikan tinggi. Karena itu mereka pun mendesain pesan dalam ILM tersebut sedemikian rupa disesuaikan dengan karakter pembaca Kompas tersebut. Lebih lanjut *The Freedom Institute*

beranggapan bahwa pembaca yang berpendidikan tinggi dan berwawasan luas adalah orang-orang yang tentunya lebih banyak menggunakan cara berpikir logis dalam merespon sebuah pesan, ILM inipun disampaikan dengan menggunakan *style* yang banyak bicara tentang fakta serta didukung dengan 'bukti-bukti' ilmiah pula.

### V.1.3 Daftar nama anggota *The Freedom Institute* di akhir teks ILM: Sebuah upaya membangun kesan *The Credible Speakers*

Di akhir teks ILM ini pembaca akan menemukan sederet daftar nama-nama dari mereka yang tergabung dalam *The Freedom Institute*. Upaya ini termasuk unik, mengingat dalam ILM-ILM lain biasanya tindakan mencantumkan nama organisasi saja dianggap telah cukup mewakili sosok komunikator yang ingin ditampilkan dalam pesan ILM tertentu. Sebagai contoh misalnya ILM bertemakan persaudaraan dari Djarum Group, cukup mencantumkan bahwa ILM tersebut merupakan pesan dari perusahaan pabrik rokok Djarum, atau ILM bertemakan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan RI dari Gudang Garam tentunya tidak perlu mencantumkan semua karyawan atau staf direksi yang ada di perusahaan rokok tersebut melainkan cukup dengan menyatakan bahwa ILM tersebut berasal dari perusahaan rokok Gudang Garam.

Menurut Aristoteles, sebuah tindakan retorika tidak hanya cukup berbekal argumen yang meyakinkan belaka melainkan juga harus mampu

menampilkan sosok komunikator yang kredibel dan terpercaya. Lebih lanjut ia menyatakan bahwa kredibilitas komunikator bisa diperoleh dengan menampilkan tiga karakteristik yaitu: (a) *Intelligence*, (b) *Character*, dan (c) *Goodwill*. Pertama-tama harap diketahui bahwa aspek Intelejensia yang dimaksud oleh Aristoteles disini bukanlah Intelejensia dalam artian kecerdasan otak atau kepintaran, melainkan lebih diartikan sebagai persepsi *audience* terhadap ada tidaknya kesamaan pandangan antara komunikator dan khalayaknya terhadap isu yang tengah disampaikan. Semakin komunikator mampu untuk menampilkan 'kesan' bahwa pandangan/pendapatnya akan suatu isu tertentu sedikit banyak sama dengan apa yang dirasakan khalayaknya, semakin argumen tersebut akan lebih mudah diterima.

Aspek yang kedua, Karakter, menurut Aristoteles adalah bagaimana komunikator bisa membangun citra tentang dirinya sebagai sosok yang jujur, bermoral, dan dapat dipercaya. Jika dalam persepsi khalayak seorang komunikator memiliki citra yang positif, maka semakin besar peluang komunikator tersebut untuk memenangkan hati khalayaknya.

Aspek ketiga yaitu niat baik (*Goodwill*) adalah persepsi khalayak bahwa komunikator yang tengah beretorika memang benar-benar memiliki niatan yang tulus untuk berbuat 'kebaikan' (*good intentions*) serta tidak dicurigai memiliki agenda-agenda tersembunyi dibaliknya (*hidden agenda*) (dikutip dalam Griffin, 1997:303-311).

Upaya-upaya inilah yang tampaknya tengah dilakukan oleh *The Freedom Institute* ketika mereka memutuskan bahwa seluruh nama anggota organisasi tersebut harus ditampilkan dalam teks ILM mereka. Pertama dari aspek Karakter, pencantuman nama seluruh anggota *The Freedom Institute* menunjukkan adanya keyakinan bahwa semua sosok yang tampil di ILM ini sedikit banyak memiliki citra yang positif di masyarakat. Mereka dikenal sebagai 'kaum intelektual' yang sumbangsuhnya bagi negeri ini tidak perlu diragukan lagi. Mereka semua berkarya dalam bidangnya masing-masing serta menonjol dalam bidang tersebut. Mereka juga sosok-sosok yang dikenal 'cukup bersih' oleh masyarakat serta dinilai tidak memiliki atau tersangkut paut dengan 'masa lalu' yang mencurigakan. Dengan 'track record' semacam itu, *The Freedom Institute* meyakini bahwa pesan yang mereka sampaikan akan mampu menarik perhatian khalayak serta akan dipersepsi sebagai pesan yang 'positif'.

Kedua dari aspek Intelejensia, *The Freedom Institute* seolah ingin menyampaikan: *jika putra-putri terbaik negeri ini saja berpendapat demikian, mengapa anda tidak?* Pencantuman nama seluruh anggota organisasi ini merupakan sebuah upaya persuasi kepada masyarakat untuk ikut serta mendukung sebuah ide yang *notabene* dikemukakan oleh orang-orang terpilih negeri ini. Dengan mendukung ide yang dikemukakan oleh sekelompok warga negara pilihan seperti ini, masyarakat luas seolah juga ikut diundang untuk menjadi bagian dari 'kelompok eksklusif' tersebut. Mendukung ide mereka

berarti sama dengan bergabung dengan mereka, itulah kira-kira pesan yang ingin disampaikan oleh ILM ini.

Ketiga dari aspek Niat Baik, ILM ini berupaya untuk menyajikan perspektif alternatif didalam memandang sebuah isu tentang kebijakan yang dinilai kontroversial. Mereka seolah ingin menunjukkan bahwa dibalik kebijakan yang dinilai tidak populis tersebut sebenarnya justru terdapat semangat kesetiakawanan sosial yang tinggi. Dengan kata lain mereka ingin mengajak masyarakat untuk melihat realita ini dari perspektif atau sudut pandang yang lain, sudut pandang yang ternyata bisa mengungkapkan niat baik yang tulus serta lebih bermoral dibanding dengan pandangan yang selama ini beredar di masyarakat (bahwa mengurangi subsidi BBM berarti menyengsarakan rakyat). Pencantuman seluruh nama anggota *The Freedom Institute* merupakan upaya untuk semakin memperkuat kesan Niat Baik tersebut. Dengan menampilkan seluruh nama dari anggota organisasi ini, mereka seolah ingin menyampaikan kesan keterbukaan dan kejujuran, dua karakter penting yang menurut Aristoteles harus dimiliki oleh komunikator yang baik. Selain itu mereka juga ingin mengesankan bahwa ajakan dalam pesan ini adalah murni untuk kebaikan rakyat kecil tanpa ada *hidden agenda* yang tersembunyi dan harus ditutup-tutupi. Pesan mereka seolah berkata: *Ayolah, anda semua tahu track record kami, tidak ada yang harus kami tutup-tutupi, tidak ada yang kami sembunyikan, ajakan ini murni demi kebaikan rakyat kecil, masa anda semua tidak percaya pada kami?*

Jika meminjam konsep *Sanctioning Agents* dari *Fantasy Theme Analysis*-nya Ernest Bormann, maka dalam pesan retorika ILM ini menampilkan daftar nama orang-orang yang tergabung dalam *The Freedom Institute* dapat pula berfungsi sebagai *Sanctioning Agents* yaitu karakter yang berperan memberi legitimasi terhadap suatu pemaknaan terhadap pesan tertentu. *The Freedom Institute* seolah meyakini benar bahwa dengan *track record* yang mereka miliki, peran mereka sebagai *Sanctioning Agents* akan sulit untuk dipatahkan. Karena itulah mereka dengan sengaja menampilkan seluruh nama anggota *The Freedom Institute* dalam ILM mereka. Tindakan tersebut seolah untuk lebih mengokohkan bahwa: *Dengan track record seperti yang kami miliki maka tindakan untuk mendukung kebijakan pemerintah menjadi suatu tindakan yang dapat dibenarkan dan tak perlu diperdebatkan lagi keabsahannya.*

## V.2 ILM DARI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI

ILM dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (selanjutnya disingkat Menkominfo) ini terbit di harian Jawa Pos tertanggal Sabtu, 5 Maret 2005 sebagai iklan hitam putih sebesar setengah halaman. Jika dibandingkan dengan ILM dari *The Freedom Institute* maka perbedaan yang cukup mencolok adalah digunakannya empat buah foto hitam putih untuk melengkapi teks iklan. Selain itu tentu saja ada beberapa perbedaan lain terutama dari aspek 'pendekatan' atau gaya bertutur dari ILM ini. Karena



aspek foto ini menjadi perbedaan yang paling utama, maka pembahasan akan dimulai dari sini.

### V.2.1 Foto Hitam Putih dalam ILM Menkominfo: Membangun *Pathos*, Mengetuk Hati *Audience*

Sebelum pembaca diajak untuk memasuki tertulis dari ILM ini, maka dari awal pembaca telah disajikan untuk menyimak empat buah foto hitam putih yang disusun berjejer dengan ukuran kira-kira sebesar kartu pos ukuran sedang. Keempat foto hitam putih tersebut dilengkapi teks yang gunanya untuk lebih memperjelas maksud dari foto-foto tersebut.

Keempat foto menyajikan gambar kejadian atau peristiwa yang berbeda-beda namun memiliki satu persamaan yang menonjol, yaitu bahwa keempat foto tersebut bersettingkan lingkungan masyarakat kelas bawah atau daerah miskin. Keempat foto tersebut bagian bawahnya dikaburkan untuk meletakkan teks. Foto pertama misalnya, menggambarkan tiga orang anak laki-laki berseragam sekolah dasar berdiri didepan sebuah bangunan yang tampak seperti tangga yang ada di pasar tradisional. Ketiganya memandang lurus kearah kamera tanpa senyum sambil mendekap buku pelajaran.

Foto kedua menggambarkan seorang perempuan tua menggendong sekarung beras (?) diikuti oleh seorang pria lebih muda melakukan hal yang sama. Setting foto tidak begitu jelas, tapi tampak seperti berada di sebuah

pasar tradisional. Kali ini kedua objek foto tidak memandang langsung ke arah kamera, melainkan sedikit menunduk. Wajah keduanya tanpa senyum.

Foto ketiga menggambarkan sebuah keluarga (?) dengan tiga orang anak berdiri dihadapan sebuah rumah yang tampaknya berada di perkampungan kumuh. Hal ini bisa kita ketahui dari gantungan baju-baju yang dijemur di muka rumah, serta bangunan yang saling berdempetan dengan beratapkan seng. Kelimanya memandang langsung ke arah kamera dengan wajah serius dan mengemiyitkan kening.

Foto keempat memperlihatkan seorang bayi terbaring diatas selembur selendang tradisional dengan selang infus di hidungnya. Latar belakang gambar tidak begitu jelas, karena gambar diambil *close-up*, berfokus pada si bayi. Bayi tampak tengah tergeletak tidur tak berdaya.

Kesan pertama yang akan kita rasakan setelah melihat gambar-gambar semacam itu hanya satu: rasa iba. Dan memang itulah yang tampaknya tengah diupayakan oleh Menkominfo dengan ILM ini. Berbeda dengan ILM dari *The Freedom Institute* yang menonjolkan logika, maka tampaknya ILM Menkominfo mengambil perspektif yang berbeda.

Keinginan Menkominfo untuk memfokuskan pesan yang berupaya membangkitkan rasa iba juga tampak dari judul iklan yang ditulis dengan huruf besar-besar serta diletakkan ditengah-tengah teks iklan, "Dana kompensasi BBM akan dinikmati oleh puluhan juta rakyat miskin". Dari sini serta dari foto-foto yang telah disebutkan dimuka semakin terlihat bahwa

fokus pesan ini adalah dengan menyajikan 'keadaan' yang dialami oleh sekelompok orang yang dapat menimbulkan rasa belas kasihan. Kata 'rakyat miskin' yang ditulis dalam judul seolah ikut menjadi petunjuk bagi foto-foto yang terletak di atasnya: *foto-foto tersebut adalah foto-foto rakyat miskin. Bisakah anda lihat keadaan mereka? Mengenaskan, bukan?*

Menurut Aristoteles pendekatan retorika semacam ini bisa digolongkan sebagai pendekatan yang menggunakan aspek *Pathos*. Aspek *Pathos* bisa digunakan dalam retorika jika komunikator ingin membangkitkan perasaan-perasaan atau emosi-emosi tertentu dalam diri khalayak retorika tersebut. Terdapat dua belas (12) jenis emosi yang menurut Aristoteles dapat digunakan dalam sebuah proses retorika yaitu (1) *Anger (versus Mildness)*, (2) *Love or Friendship (versus Hatred)*, (3) *Fear (versus Confidence)*, (4) *Shame (versus Shamelessness)*, (5) *Indignation (versus Pity)*, dan (6) *Admiration (versus Envy)* (Griffin, 1997:308-309).

Jika kita terapkan aspek *Pathos* tersebut kedalam ILM Menkominfo maka hal pertama yang bisa kita rasakan adalah adanya upaya untuk membangkitka perasaan atau emosi Belas Kasihan atau *Pity*. Selain menggunakan foto-foto dari berbagai kalangan masyarakat kelas bawah, hampir keseluruhan teks berisikan informasi tentang penyaluran dana kompensasi BBM tersebut.

Penggunaan foto hitam putih dalam ILM ini juga menarik untuk kita kaji lebih dalam. Pendekatan *Pathos* yang dipakai Menkominfo terasa lebih

bermakna dengan ditampilkannya foto-foto tersebut. Dengan tersajinya gambar-gambar 'nyata' itu, pembaca seolah diajak untuk melihat langsung kondisi dan keadaan masyarakat yang bakal ditolongnya (jika mereka mendukung kebijakan pemerintah ini). Dengan begitu pembaca seolah dibujuk untuk mengikhlaskan kebijakan ini demi membantu rakyat yang kurang mampu.

Selain itu harus kita kritisi pula peran foto hitam putih ini dengan lebih dekat lagi. Kita bisa mengatakan bahwa dari segi praktisnya, iklan hitam putih memang lebih ekonomis jika dibandingkan dengan iklan berwarna. Namun satu hal yang perlu diungkapkan disini adalah fungsi foto hitam putih di dunia jurnalistik. Semenjak ditemukannya teknologi fotografi untuk merekam gambar, manusia merasa bahwa teknologi tersebut menjanjikan kemampuan untuk 'menangkap' realita apa adanya.

Seperti telah dibahas pada ulasan tentang ILM *The Freedom Institute*, semenjak masa Pencerahan manusia beranggapan bahwa 'kebenaran' yang hakiki hanya bisa didapat dari upaya-upaya 'objektif' yang menggunakan nalar, akal sehat, serta logika. Hanya dengan menggunakan upaya-upaya objektif serta logika yang sehat lah manusia akan sampai pada tujuan akhirnya dalam mencari 'kebenaran yang objektif' pula. Penemuan teknologi adalah salah satu upaya untuk merealisasikan tujuan tersebut.

Teknologi fotografi dianggap sebagai penemuan yang luar biasa pada masanya karena dianggap bisa menyajikan 'kebenaran' dengan apa adanya

(misalnya jika dibandingkan dengan lukisan karya manusia yang dikhawatirkan masih bersifat 'subjektif'). Ketika teknologi fotografi lantas dipakai pula oleh industri surat kabar, fotografi dipandang sebagai alat yang mampu 'memperkokoh' atau 'memperkuat' laporan-laporan jurnalistik mereka dengan lebih meyakinkan. Seperti telah banyak diketahui, profesi jurnalistik adalah profesi yang mengunggulkan 'kebenaran' di atas segalanya. Wartawan hanya melaporkan 'fakta' bukan desas desus. Surat kabar hanya mengungkapkan 'realita' yang ada, tanpa ditambah maupun dikurangi. Dengan dipakainya fotografi di dunia jurnalistik, citra fotografi sebagai teknologi yang mampu menyajikan 'kebenaran' yang otentik pun ikut meningkat.

Sebelum ditemukannya teknologi foto berwarna, teknologi foto hitam putihlah yang dipakai, termasuk di industri surat kabar. Dari sinilah muncul kesan bahwa foto hitam putih memiliki citra 'otentisitas' yang lebih tinggi daripada foto berwarna. Sampai sekarang pun, jika ingin menimbulkan kesan 'serius', fotografer profesional masih memilih untuk menggunakan film hitam putih. Banyak penghargaan-penghargaan fotografi internasional diberikan kepada foto hitam putih dibandingkan foto berwarna. Film dokumenter hitam putih pun memiliki citra jurnalistik yang kental dan karenanya dianggap menyajikan kejadian yang lebih 'nyata' dan 'sungguh-sungguh terjadi'. Tak heran sutradara terkenal Steven Spielberg membuat filmnya yang terkenal dan kontroversial *The Schindler List* dengan menggunakan teknologi hitam

putih agar kesan sebagai film dokumenter dapat dicapai (disarikan dari Branston & Stafford, 1996:155-182; Sturken & Cartwright, 2001:16-21).

Foto-foto hitam putih yang dipakai oleh Menkominfo pun tidak lepas dari 'ideologi' ini. Foto-foto hitam putih yang ditampilkan dalam ILM ini pun memiliki nuansa jurnalistik yang kental serta menyajikan kesan dokumentasi yang otentik. Dengan kesan semacam itu, pembaca diharapkan percaya bahwa foto-foto tersebut merupakan foto dari kejadian yang 'sebenarnya', 'realita' yang sesungguhnya dialami oleh para rakyat miskin tersebut. Foto hitam putih itu pun mampu mengusung kesan 'kejujuran', bahwa gambar-gambar tersebut diambil dengan apa adanya dan tanpa rekayasa. Dengan menggunakan foto-foto tersebut maka aspek *Pathos Pity* diharapkan dapat lebih ditonjolkan.

Terdapat satu unsur emosi lagi yang bisa kita lihat terkandung dalam ILM Menkominfo yang tengah kita bahas kali ini. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, Aristoteles mengemukakan bahwa tersapat 12 jenis emosi atau perasaan yang bisa digunakan dalam proses retorika. Setelah kita membahas bagaimana Menkominfo berupaya membangun unsur emosi *Pity* dalam benak khalayak dengan menggunakan foto-foto yang menimbulkan rasa iba di hati kita serta pesanyang berfokus kepada rakyat miskin, maka sekarang akan kita lihat bagaimana unsur emosi *Shame* (Rasa Malu) juga ikut dipakai dalam ILM ini.

Dengan menonjolkan emosi *Pity*, sebenarnya pembaca atau *audience* pada umumnya telah digiring untuk juga ikut merasakan unsur emosi *Shame*. Rasa malu ini diharapkan akan timbul di hati pembaca setelah melihat atau mendapatkan informasi dari ILM ini bahwa ternyata masih banyak rakyat miskin yang lebih menderita dibandingkan dengan keadaan kita. Dengan kata lain, keadaan kita ini sebenarnya masih jauh lebih baik jika dibandingkan dengan kondisi rakyat miskin yang rencananya akan sedikit ditingkatkan dengan dana kompensasi BBM tersebut. Pesan ILM Menkominfo ini seolah ingin berkata: *Tidakkah anda merasa malu? Meributkan kebijakan populis seperti itu? Lihatlah, masih banyak rakyat yang lebih mengenaskan keadaannya dibandingkan anda semua. Tidakkah anda merasa malu, bersenang-senang diatas penderitaan orang lain?*

Meminjam konsep *Guilt* dari Kenneth Burke (telah dibahas sedikit pada Bab III), maka proses retorika dari Menkominfo inipun dipicu dari rasa bersalah terhadap rakyat miskin yang sebenarnya harus lebih diutamakan kesejahteraannya dibandingkan segolongan kecil masyarakat yang telah hidup enak. Seperti yang dikatakan Burke, rasa bersalah adalah salah satu dasar dari semua kegiatan berkomunikasi, termasuk retorika. Maka jika dilihat dari sudut pandang Burke, maka dapat dilihat relevansi antara konsep *Guilt* dengan pesan ILM Menkominfo.

## V.2.2 Teks Tertulis ILM Menkominfo: Tebaran Angka sebagai Metaphora 'Keilmiahannya' dan 'Kepastian'

Jika angka-angka yang muncul pada ILM *The Freedom Institute* merupakan angka-angka yang menunjukkan hasil riset lengkap dengan grafik dan persentasenya, maka pada ILM Menkominfo pun dipenuhi dengan angka-angka yang tak kalah bombastisnya. Hanya bedanya, angka-angka pada ILM Menkominfo lebih berfungsi sebagai 'janji' (dalam hal ini janji dari pemerintah) bahwa dana kompensasi BBM tersebut akan disalurkan kepada yang lebih berhak, sehingga 'pengorbanan' yang dilakukan oleh masyarakat mampu di negeri ini (karena harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli BBM) tidak akan sia-sia. 'Janji-janji' pemerintah tersebut tampak pada teks-teks yang berbunyi seperti:

- Rp 5,6 triliun beasiswa untuk 9,6 juta siswa miskin
- Rp 5,4 triliun untuk subsidi beras bagi 8,6 juta KK miskin
- SD/Madrasah Ibtidaiyah: Beasiswa Rp 300.000/ siswa/tahun, dana anak putus sekolah Rp 500.000/ siswa/tahun
- SMA/SMK/Madrasah Aliyah: Beasiswa Rp 1.440.000/ siswa/tahun, dana anak putus sekolah Rp 2000.000/ siswa/tahun
- Dana kompensasi untuk kesehatan rakyat miskin berupa biaya gratis untuk rawat inap di Puskesmas, rawat jalan di Rumah Sakit, dll
- Dana kompensasi untuk membangun infrastruktur desa sebesar Rp 300 juta/desa



Seperti telah diulas pada pembahasan mengenai ILM dari *The Freedom Institute*, penggunaan angka-angka yang merujuk pada jumlah-jumlah tertentu (bisa merujuk pada jumlah uang, bantuan, dana, dsb) mampu membangkitkan kesan 'benar' atau 'sungguh-sungguh' atau 'nyata' pada sebuah pesan. Selain berkesan 'ilmiah', penggunaan angka-angka pada sebuah pesan juga berkesan 'pasti'. Hal ini jika ditelusur ke belakang sebenarnya bermula pada kekaguman kita yang berlebihan terhadap ilmu eksakta pada umumnya dan ilmu matematika khususnya.

Sejak jaman dahulu ilmu matematika yang banyak menggunakan angka-angka memiliki konotasi sebagai ilmu yang 'objektif'. Beberapa saat yang lalu pun jurusan di SLTA dibagi menjadi dua yaitu Jurusan Pasti/Alam dan Jurusan Bahasa/Sosial. Jurusan Pasti/Alam mempelajari ilmu-ilmu Eksakta seperti Biologi, Kimia, Fisika, dan Matematika. Penamaan ilmu-ilmu tertentu sebagai 'ilmu Pasti' atau 'ilmu Eksakta' telah menunjukkan adanya anggapan manusia bahwa ilmu-ilmu tersebut merupakan ilmu yang 'murni', yang tidak bisa dengan mudah diotak-atik seperti halnya ilmu-ilmu Sosial. Kata 'eksakta' sendiri berakar dari bahasa Inggris yaitu '*exact*' yang berarti 'tetap' atau 'pasti', mengesankan bahwa ilmu-ilmu Eksakta adalah satu-satunya ilmu yang bisa memberikan 'kepastian' dan 'ketepatan' dalam analisisnya, yang dengan kata lain bisa diterjemahkan sebagai 'kebenaran'.

Terlebih lagi ilmu-ilmu eksakta mengesankan sesuatu yang '*scientific*' karena banyak kegiatan penelitiannya berlangsung di laboratorium-

laboratorium. Jika kita mendengar kata laboratorium, maka yang terbayang dibenak kita adalah tabung-tabung kaca, zat-zat 'berbahaya' yang perlu penanganan khusus, serta para ilmuwan berkacamata dengan jas-jas putih mereka yang kaku. Kesan 'serius' pun muncul dari penggambaran semacam ini. Kesan lain yang biasanya muncul dari konstruksi semacam ini adalah kesan bahwa ilmu eksakta adalah ilmu yang lebih 'objektif' (jika dibandingkan dengan ilmu sosial yang 'subjektif'). Hal ini menunjukkan bahwa jika menyangkut ilmu, maka '*being objective*' adalah lebih baik daripada '*being subjective*', karena hanya dengan bersikap objektif lah ilmu bisa mengantar kita pada 'kebenaran' yang hakiki. Ilmu-ilmu eksakta yang kebanyakan tidak mempelajari dinamika kehidupan manusia lantas dianggap bisa lebih 'objektif' dibandingkan dengan ilmu sosial. Terlebih lagi dengan penggunaan angka-angka dalam ilmu-ilmu tersebut, seolah menjadi garansi bahwa 'kebenaran' yang akan didapat adalah 'kebenaran' yang lebih 'pasti', tidak mudah berubah, serta karenanya lebih bisa diandalkan.

Kesan semacam inilah yang tampaknya ingin disampaikan oleh Menkominfo. Dengan membuat daftar panjang yang berisi sederet nilai nominal dalam bentuk angka-angka, seolah ingin memberikan 'kepastian' kepada pembaca bahwa janji-janji tersebut pasti akan dipenuhi pemerintah, 'sepasti' ketepatan angka-angka yang muncul dalam iklan ini. Jika kita amati angka-angka tersebut dengan lebih seksama, maka kiranya kita bisa  
mi bagaimana kesan 'pasti' itu bisa didapat. Bisa kita lihat bahwa

angka-angka yang muncul tidak semuanya berupa jumlah yang dibulatkan, banyak diantara angka-angka tersebut menampilkan nominal yang 'ganjil', sesuatu yang ironisnya justru mengesankan 'ketepatan'. Hal ini bisa kita pahami jika kita kembali pada *image* ilmu eksakta khususnya matematika yang ada pada masyarakat. Semua hasil penjumlahan, pembagian, perkalian, pengurangan dalam ilmu matematika selalu menghasilkan angka yang 'tepat' hingga satuan yang terkecil. Hal ini menandakan bahwa ilmu matematika adalah ilmu yang akan 'mengejar' 'kebenaran' hingga angka terakhir yang bisa didapat, tanpa harus mendapatkan jumlah yang 'bulat' yang penting angka yang 'benar' telah diperoleh.

Kesan seperti inilah yang ingin didapat oleh Menkominfo. Dengan menampilkan angka-angka yang tidak 'bulat', justru didapat kesan bahwa semua jumlah (rencana) dana bantuan tersebut adalah 'nyata'. Sebuah jumlah yang 'terkesan' didapat dari hasil perhitungan yang rumit dan teliti dari para pakar yang ahli dalam bidang tersebut. Dengan begitu, pembaca seolah akan teryakinkan bahwa dana-dana tersebut akan 'pasti' sampai ke tangan yang berhak.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### VI.1 KESIMPULAN

Pada bab IV telah dibahas bagaimana pemerintah dan *The Freedom Institute* selaku organisasi memformulasikan pesan mereka tentang isu kenaikan harga BBM. Juga telah disampaikan analisis bagaimana kedua organisasi tersebut menggunakan argumen-argumen tertentu untuk menjelaskan kepada publik mengapa mereka memilih suatu sikap tertentu dan bukan sikap yang lain, serta bagaimana sudut pandang mereka dalam memandang isu tentang kebijakan pengurangan subsidi BBM. Dari situ dapat disimpulkan bahwa:

##### VI.1.1 IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DARI *THE FREEDOM INSTITUTE*

1. *The Freedom Institute* cenderung menggunakan pendekatan *Logos* dalam ILM mereka. Pesan yang mereka sampaikan sarat dengan dukungan data-data 'sahih' hasil dari 'penelitian' ilmiah.
2. Untuk lebih meyakinkan publik akan 'niat tulus' yang terkandung dalam pesan ILM mereka, *The Freedom Institute* memutuskan untuk mencantumkan seluruh nama anggota organisasi tersebut dalam iklan. Dalam retorika hal ini dikenal sebagai *Ethos*, yaitu sebuah upaya untuk

membangun citra sebagai komunikator yang kredibel, bermoral, dan terpercaya.

3. Kedua *style* retorika yang telah disebutkan di muka dapat dipahami dalam konteks bahwa *The Freedom Institute* memasang iklannya di harian Kompas yang selama ini dikenal sebagai surat kabar yang ditujukan untuk kalangan berpendidikan tinggi dan berwawasan luas.

### VI.1.2 IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DARI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI

1. Iklan layanan masyarakat dari Menkominfo cenderung menggunakan pendekatan retorika *Pathos*. Sedangkan aspek *Pathos* yang digunakan adalah:
  - a. Emosi *Pity*. Hal ini tampak dengan digunakannya empat buah foto hitam putih berukuran cukup besar di awal yang diletakkan di awal iklan. Keempat foto tersebut menggambarkan kondisi mengenaskan masyarakat miskin dari berbagai lapisan: anak-anak, manula, balita, dan keluarga.
  - b. Emosi *Shame*. Dengan menyajikan pesan yang berorientasi pada emosi *Pity*, secara tidak langsung ILM Menkominfo juga mengajak khalayaknya untuk merasakan emosi *Shame*, yaitu dengan membuat khalayak pembaca sedikitnya merasa malu

hati jika harus terus bersenang-senang diatas penderitaan orang lain.

2. Mirip dengan ILM dari *The Freedom Institute*, ILM dari menkominfo juga berupaya meyakinkan pembaca akan 'kebenaran' dan 'ketulusan' pesan mereka dengan menyajikan data-data yang sarat angka. Informasi sarat angka tersebut bertujuan untuk memberikan kesan 'objektif', 'pasti', 'tepat' dan 'benar'.
3. Pendekatan *Ethos* untuk membangun kesan komunikator yang kredibel tidak terlalu dimunculkan dalam ILM Menkominfo. Mereka hanya menyebutkan bahwa pesan tersebut merupakan ILM dari Kementerian Komunikasi dan Informasi.

## VI.2 SARAN-SARAN

Beberapa saran yang bisa peneliti sampaikan sehubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Memperbanyak kajian ilmu Komunikasi, khususnya kajian-kajian yang berhubungan dengan Komunikasi Organisasi dan Kehumasan sehingga ikut memperluas pengaplikasian teori-teori dari ranah kajian Komunikasi Organisasi.
2. Memperluas pengaplikasian perspektif-perspektif lain dalam ilmu Komunikasi seperti Perspektif Interaksionisme Simbolik yang selama

ini kurang dikenal untuk mengamati fenomena-fenomena komunikasi antar manusia.

3. Memperbanyak penerapan guna lebih memperkenalkan metode Analisis Tekstual lain seperti Analisis Retorika, *Narrative Analysis*, dan *Psychoanalytical Analysis* untuk meneliti fenomena-fenomena komunikasi.
4. Mengaplikasikan metode-metode Analisis Tekstual tersebut untuk mengamati 'teks' dalam pengertian yang lebih luas, yakni yang bukan sekedar teks-teks tertulis. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan metode-metode tersebut untuk mengamati berbagai diskusi, argumentasi, opini publik yang banyak terjadi dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Barker, C. (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage Publications

Berger, A.A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Branston, G. & Stafford, R. (1996). *The Media Student's Book*. London: Routledge

Dozier, D., Grunig, L., & Grunig, J. (1995). *The manager's Guide To Excellence In Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Griffin, E. (1997). *A First Look at Communication Theory*. (3rd edition). New York: McGraw-Hill

Grunig, J & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rhinehart, and Winston



Heath, R.L. (2001). A Rhetorical Enactment Rationale for Public Relations: The Good Organization Communicating Well dalam *Handbook of Public Relations* (ed, Heath, R.L.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Heath, R.L. (1992). The Wrangle in The Marketplace: a Rhetorical Perspective of Public Relations *dalam Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. (eds, Heath, R.L & Toth E.L). New Jersey: Lawrence Erlbaum

Herrick, J. (2001). *The History and theory of Rhetoric: An Introduction*. MA:Allyn & Bacon.

Johnston, J & Zawawi, C. (2000). What is Public Relations? *Dalam Public Relations: Theory and Practice*. (eds, Johnston, J & Zawawi, C). Sydney: Allen & Unwin

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *The Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.

Littlejohn, S.W. (1996) *Theories of Human Communication*. (5th ed). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company

Mansfield, N. (2000) *Subjectivity: Theories of the Self from Freud to Haraway*.  
Sydney: Allen & Unwin

Sanders, N. (1993) *Angles on the Image dalam Communication and Culture: An Introduction* (ed, Kress, G). Kensington, NSW: NSW Press

Sturken, M & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press

Toth, E.L (1992) *The Case for Pluralistic Studies of Public Relations: Rhetorical, Critical, and Systems Perspective dalam Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. (eds, Heath, R.L & Toth, E.L).  
New Jersey: Lawrence Erlbaum

# MENGAPA KAMI MENDUKUNG PENGURANGAN SUBSIDI BBM?

*Sebab subsidi selama ini salah sasaran. Juga menyenangi para penyelundup minyak ...*

**Lihatlah faktanya.** Dengan harga minyak dunia sekarang, subsidi BBM akan mencapai Rp 70 triliun. Artinya, negara harus menghabiskan hampir Rp 200 miliar setiap hari hanya untuk menyangga harga BBM. Berapa sekolah dan Puskesmas yang dapat kita bangun setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan, dengan dana sebesar itu!

Kalaupun untuk kebijakan yang tepat dan mendorong kemajuan bersama, kita masih bisa setuju. Tapi subsidi BBM selama ini tidak demikian. Harga yang diacak terlalu rendah tidak mendorong perilaku ekonomi yang hemat dan rasional. Selain itu rendahnya harga domestik dibanding harga internasional mendorong merbakanya penyelundupan BBM.

Memang, sebagian orang percaya bahwa subsidi BBM adalah pilihan terbaik untuk membantu rakyat kecil. Tapi faktanya tidak demikian. Sepuluh persen penduduk terkaya menikmati subsidi BBM setiap tahun sebesar Rp 393.000 per kepala, sementara 10 persen warga termiskin hanya menikmati Rp 72.500. Angka-angka ini membuktikan bahwa subsidi BBM selama ini salah sasaran, dan hanya menguntungkan sebagian kecil rakyat.

Karena itu, sudah selayaknya kita tegakkan subsidi BBM harus dikurangi sejauh mungkin. Jika kita terus menunda, dan melindungi di balik berbagai argumen yang keliru, kita hanya menimbun masalah, melambatkan efisiensi, dan memperbesar kemandirian.

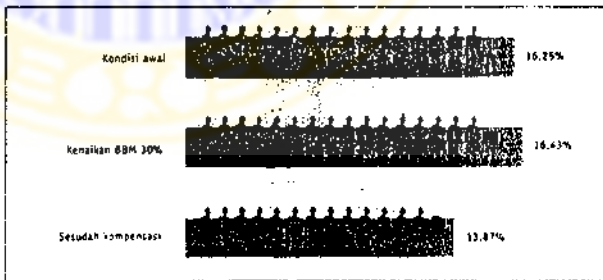
Dengan berketangnya subsidi BBM, kemampuan negara untuk melakukan berbagai hal yang lebih tepat akan semakin melemah. Salah satunya adalah subsidi pada mereka yang benar-benar membutuhkan bantuan yang kita

Dari perhitungan LPF24-FEB, jika ditinjau dengan program kompensasi tertentu, pengurangan subsidi BBM justru mengurangi jumlah kaum miskin akibat politik. Program kompensasi ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti beasiswa, penyalangan, perbaikan sarana kesehatan, dan bantuan lain yang sesuai.

Program semacam itulah yang harus terus kita dorong. Pengurangan subsidi BBM yang begitu besar mengurangi kemampuan negara untuk membantu mereka yang lemah. Juga, ia mengabaikan fokus kita dalam menghadapi masalah yang sebenarnya.

Kita harus berani memilih bersembunyi di balik kekeliruan masa lalu, atau menghadapi permasalahan sekarang untuk menyiapkan masa depan bersama yang lebih baik.

**DAMPAK KENAIKAN BBM:**  
Jumlah penduduk miskin Indonesia



Sumber: LPF FEB

Agus Sudibyo  
Andi Mallarangeng  
Anggito Abumaynu  
Anton Gunawan  
Ayu Utami  
Bimo Nugroho

Dana Iswara  
Dino Patti Djajat  
Dodi Ambardi  
Fikri Jufri  
Franz Magnis-Suseno  
Goenawan Mohamad

Hadi Soesastro  
Hamid Basyaib  
Ichsan Loulembah  
Jeffrie Geovanie  
Jeannette Sudjunadi  
Lin Che Wei

Luthfi Assyaukanie  
M. Chatib Basri  
M. Ikhshan  
M. Sadiq  
Mohamad S. Hidayat  
Nirwan Dewanto

Nong Darot Mahmada  
Hono Anwar Makarim  
Raden Pardede  
Rahman Tolleng  
Rizal Mallarangeng  
Rustam E. Handayun

Saiful Mujani  
Sofyan Wanandi  
Sugianto Tandri  
Thee Kian Wie  
Tedung Mulya Luthi  
Ulil Abshar-Abdalla



**Rp 5,6 triliun**  
beasiswa untuk  
9,6 juta siswa miskin

**Rp 5,4 triliun**  
untuk subsidi beras bagi  
8,6 juta KK miskin

**Rp 3,3 triliun**  
dana bantuan untuk  
11 ribu lebih desa tertinggal

**Rp 2,1 triliun**  
untuk pengobatan gratis bagi  
36 juta lebih rakyat miskin

## “Dana kompensasi BBM akan dinikmati oleh puluhan juta rakyat miskin”

Bukankah kebijakan ini lebih baik dibandingkan dengan Subsidi BBM yang lebih banyak salah sasaran?

Dana kompensasi untuk bidang Pendidikan diberikan dalam bentuk beasiswa dan dana bantuan untuk siswa putus sekolah dengan perincian, antara lain:

- SD/Madrasah Ibtidaiyah: Beasiswa Rp 300.000/siswa/tahun, dana anak putus sekolah Rp 500.000/siswa/tahun.
- SMP/Madrasah Tsanawiyah: Beasiswa Rp 780.000/siswa/tahun, dana anak putus sekolah Rp 1.000.000/siswa/tahun.
- SMA/SMK/Madrasah Aliyah: Beasiswa Rp 1.440.000/siswa/tahun, dana anak putus sekolah Rp 2.000.000/siswa/tahun.

Dana kompensasi untuk kesehatan rakyat miskin berupa biaya gratis untuk:

- Rawat jalan di Puskesmas.
- Rawat inap di Puskesmas.
- Rawat jalan tingkat lanjutan di Rumah Sakit.
- Rawat inap tingkat lanjutan di ruang rawat kelas III Rumah Sakit.



**KITA HEMAT  
UNTUK RAKYAT**

Layanan Pengaduan: Bebas Pulsa 0800-1-567877 SMS: 7877\* dari semua operator Kotak Pos J.KP: 5678 Faksimili: 021-3440051 E-mail: kom\_bbm@depkominfo.go.id

\*No. beres yang tertera pada kartu kompensasi BBM untuk isi kembali nomor kartu ini, sesuai dengan tertera.

Layanan masyarakat ini dipertanggungjawabkan oleh Departemen Komunikasi dan Informatika.